

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DENGAN RELIGIOUS BEHAVIOR SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (STUDI KASUS PADA PRODUK TABUNGAN BNI SYARIAH)**

**Muniaty Aisyah, Umiyati, Riyan Apriansyah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

E-mail: muniaty.aisyah@uinjkt.ac.id, umiyati@uinjkt.ac.id,

riyanapriansyah@gmail.com

### **Abstract**

*The purpose of this study to analyze the effect of the Decision of the Customer Service Quality as Religious Behavior as a moderator variable. The case study on savings products BNI Syariah in Jabodetabek and Banten. The data used in this study are primary data collected from 255 respondents who are customers of BNI Syariah who open a savings account at the office of Greater Jakarta and Banten. The sampling technique used in this study is a convenience sampling method, the data later in the process by using Structural Equation Modeling (SEM) using a 8.80 Lisrel program. The results of this study indicate that the Service Quality directly influence the customer's decision and Religious Behavior moderating influence to the Decision of the Customer Service Quality.*

Kata Kunci: *service quality, religious behavior, keputusan nasabah, bank syariah*

### **PENDAHULUAN**

Perbankan adalah salah satu aspek yang dihadapi oleh para pejuang ekonomi islam untuk membebaskan umat islam dari aktifitas perbankan konvensional yang mengandung riba. Karena riba termasuk satu dari tujuh perbuatan yang membinasakan, maka pantas saja dalam Al-Qur'an menggambarkan seperti seseorang yang berdiri sebagaimana orang-orang yang kesurupan setan, bahkan Al-Qur'an telah memaklumkan perang antara pemakan riba dengan Allah dan RasulNya (Ash-Shawi dan Al-Muslih, 2008).

Secara sederhana, bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan

menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya (Kasmir, 2012). Seperti halnya bank konvensional, perbankan syariah pun memiliki tiga fungsi utama yaitu untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

Apabila kita melihat pertumbuhan market share bank syariah, secara keseluruhan masih belum memberikan penambahan market share-nya. Saat ini, market share perbankan syariah masih kurang dari 5%. Berbagai penyebab yang menjadi penghalang pertumbuhan *market share* telah menjadi perhatian khusus oleh para

praktisi maupun akademisi perbankan syariah. Oleh sebab itu yang paling utama adalah karena masih kurangnya sumber daya manusia yang benar-benar berkompeten di bidang ekonomi syariah.

Kekurangan sumber daya manusia tersebut menyebabkan perbankan syariah seolah hanya menjadi *follower* dari perbankan konvensional, mulai dari jenis produk perbankan, layanan, dan dijadikannya tingkat bunga yang berlaku sebagai acuan terhadap penentuan *rate of return* bank syariah. Semestinya, dengan adanya perbedaan prinsip operasional dengan perbankan konvensional, perbankan syariah mampu memberikan nilai lebih, menonjolkan unsur-unsur syariahnya, kemitraan, keterbukaan serta transparannya dan mengambil peluang yang dapat diciptakannya sendiri melalui produk-produknya, ataupun mengambil peluang karena mayoritas penduduk negara Indonesia adalah beragama islam.

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, namun hal tersebut bukan berarti bank syariah tidak perlu memperkuat pemasaran produk-produknya dengan asumsi bahwa penduduk yang beragama Islam akan secara langsung menggunakan produk di bank syariah, maka perlunya strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Tanpa riset pemasar yang handal jangan harapkan bank dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya secara tepat. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut maka bank perlu: (1) menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah; (2) memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing; (3) menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya; (4) memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangan pada saat

dibutuhkan; (5) memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah; (6) berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank; (7) berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan mencari nasabah baru, baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah; dan (8) berusaha terus-menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan nasabah (Kasmir, 2004).

Salah satu upaya untuk meningkatkan *market share* adalah dengan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah. Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah. Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Tjiptono (2011) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang dapat diukur dengan instrumen SERVQUAL. Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Othman & Owen (2002), dari hasil penelitiannya mengusulkan pengembangan model dalam mengukur kualitas pelayanan bank syariah yang dikenal dengan model CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness*).

Di samping peningkatan kualitas pelayanan, perilaku religius berpengaruh terhadap minat konsumen membeli produk-produk tertentu yang sesuai dengan ajaran agamanya, dalam hal ini adalah penggunaan produk jasa perbankan. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2014) menunjukkan bahwa perilaku religius konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli produk berlabel halal, dan konsumen cenderung untuk membeli produk halal saja. Karena perilaku religius konsumen yang tinggi, niat konsumen untuk membeli produk berlabel halal juga menjadi tinggi.

Hal ini sejalan dengan teori Choudhury (2006) tentang Tawhidi String Relation (TSR) yang memandang adanya proses interaktif,

integratif dan pengalaman pembelajaran evolusioner yang timbul dari interrelasi antara hukum Islam yang berasal dari al Quran dan Hadits dengan sistem kehidupan manusia yang memiliki perilaku keberagaman yang baik akan tercermin dari pengetahuannya yang mendalam tentang syariat (hukum) islam serta upayanya dalam menjalankan syariat tersebut, termasuk dalam hal keputusannya untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal yang semata-mata bertujuan untuk memperoleh keselamatan di dunia dan akhirat (Aisyah, 2014).

Karim Business Consulting menjelaskan dalam penelitiannya bahwa potensi pasar *sharia loyalist* sebesar 10 triliun, *floating market* 720 triliun, dan *conventional loyalist* sebesar 240 triliun. Hal tersebut menerangkan bahwa masih banyak lahan yang belum tergarap dengan optimal oleh bank syariah. Dengan kata lain, masih banyak masyarakat yang menjadi *floating market* dan *conventional loyalist* (Kartajaya & Sula, 2006).

Sehingga dalam usaha memperbesar *market share*nya, bank syariah harus meningkatkan kualitas pelayanan dan menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya dengan menonjolkan apa yang menjadi kelebihanannya, tanpa menutup-nutupi apa yang menjadi kekurangan di mata masyarakat sehingga tercipta citra bank syariah yang jujur dan amanah dibenak masyarakat.

Sesuai dengan prinsipnya, perbankan syariah diciptakan untuk memberikan produk-produk unggul yang sesuai dengan syariat islam. Namun, meskipun produk-produk tersebut unggul secara syariah, masih banyak orang yang meragukan keprofesionalan pelayanannya. Unggul di dalam produk masih belum mencukupi untuk mempertahankan pelanggan. Di dalam masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang, selain produk, pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keberlangsungan perusahaan (Septin, *et al.*, 2009)

Terkait dengan pelayanan di bank syariah, banyak kritik dari masyarakat, terutama mengenai penerapan sistem bagi hasil yang diterapkannya. Beberapa diantara mereka masih meragukan kesesuaian bank syariah dengan syariat islam. Selain itu, beberapa keluhan pelayanan di bagian front office yang terkesan professional juga banyak dilontarkan masyarakat. Hal semacam ini tentu saja harus segera diselesaikan untuk menjaga loyalitas nasabah yang mengutamakan prinsip syariah sebagai motivator untuk menggunakan bank syariah. Upaya yang memungkinkan untuk dilakukan adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan pelayanan bank syariah yang di dalamnya juga melibatkan kesesuaian produk dengan prinsip syariah yang menjadi pembeda bank syariah dengan bank konvensional (Septin, *et al.*, 2009).

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Sebelum peristiwa tersebut, alasan berdirinya Bank Syariah adalah sebagai bentuk kesadaran masyarakat muslim di Indonesia akan kebutuhan bank non riba dan sistem operasionalnya sesuai syariat Islam. BNI Syariah adalah salah satu lembaga keuangan bank yang berperan dalam mengembangkan produk dan jasa perbankan yang sesuai prinsip syariah. Peneliti memilih BNI Syariah sebagai objek pada penelitian ini karena BNI Syariah merupakan Bank Syariah ketiga yang berdiri di Indonesia setelah Bank Syariah Mandiri yang berdiri pada tahun 1999 dan Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991, dengan asumsi bahwa BNI Syariah melakukan peningkatan kualitas pelayanan (*service quality*) agar dapat berkembang dan bersaing dengan bank konvensional maupun bank syariah.

Perkembangan BNI Syariah sangatlah pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya kantor cabang dari BNI Syariah yang berada di setiap kota. Pada tahun 2014

BNI Syariah mencapai kinerja yang baik, berdasarkan *annual report* 2014 dimana total asset meningkat sebesar 32,52%, pertumbuhan pembiayaan 33,79%, dana pihak ketiga 42,24%, dan laba bersih sebesar 38,98%. Dan untuk meningkatkan dana pihak ketiga melalui peningkatan kenyamanan bertransaksi, BNI Syariah terus mengembangkan jaringan kantor cabang, maupun jaringan untuk layanan lainnya.

Di samping itu dalam upaya peningkatan layanan, nasabah dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1.500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah melalui monitoring oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah. Selain itu, berbagai macam penghargaan telah diraih oleh BNI Syariah atas prestasinya yang berkaitan dengan Service Quality diantaranya Service Quality Index 2016, WOW Service Excellence Award 2016, Service Quality Award dan Excellence Service Experience Award (ESEA).

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *service quality* terhadap keputusan nasabah menghasilkan berbagai kesimpulan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2010) yang menyimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan adalah kualitas pelayanan dan bagi hasil. Penelitian yang dilakukan oleh Sumantri (2014), menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maski (2010) menyimpulkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dalam menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik bank syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel

objek fisik bank.

### *Service Quality*

Menurut Lovelock dan Wright (2011), kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2014), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Definisi kualitas sendiri menurut Kotler dan Keller (2012) adalah "*the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut Parasuraman *et al.*, dalam Tjiptono (2007), model Servqual (*Service Quality*)/ kualitas jasa didefinisikan sebagai penilai atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Lima dimensi utama Servqual adalah: (1) *reliability*: kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (2) *responsiveness*: daya tanggap staf untuk memberikan layanan dan membantu pelanggan; (3) *assurance*, jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; (4) *empathy*, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan; dan (5) *tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

### Keputusan Nasabah

Hawkins, Best & Coney (2004) dan Solomon (2011) dalam Zickermann (2014) menjelaskan, keputusan pembelian konsumen terdiri dari keputusan yang didasari atribut produk dan keputusan yang didasari oleh sikap.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Proses keputusan pembelian diawali ketika pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal. Adanya dorongan kebutuhan yang kuat akan suatu barang/jasa akan memicu konsumen untuk mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Informasi yang telah dikumpulkan kemudian disusun menjadi suatu pilihan alternatif yang akan dievaluasi lebih lanjut.

Konsumen lalu akan membentuk preferensi untuk membeli produk yang paling disukai diantara kumpulan pilihan produk yang ada. Pada tahap ini ada dua faktor yang dapat menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang diharapkan seperti harga yang diharapkan atau manfaat produk yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012). Hasil evaluasi alternatif mencerminkan keyakinan dan sikap konsumen yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Dalam tahap akhir pengambilan keputusan, terkadang ada pihak lain yang mempengaruhi keputusan sehingga konsumen mempertimbangkan kembali atau bahkan seketika merubah keputusan awal.

#### *Religious Behavior*

Antonio (2006) menjelaskan, Islam sebagai suatu sistem hidup (*way of live*) adalah upaya manusia untuk mencapai kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat yang terdiri dari aspek aqidah, akhlak, dan syariah. Aqidah dan akhlak bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu.

Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban umat yang berbeda-beda. Aspek syariah menekankan pada pelaksanaan ibadah dan muamalah yang baik dan benar, dengan memahami pokok-pokok hukum Islam dan tata cara pelaksanaan yang baik untuk diaplikasikan dalam perilaku sehari-hari agar menjadi muslim yang selalu taat menjalankan syariat Islam. Sedangkan ibadah menekankan kepada pengetahuan dan pemahaman mengenai pokok-pokok hukum Islam dalam mengatur ketentuan dan tata cara menjalankan hubungan manusia dengan Allah (*hablumminallah*). Sedangkan Muamalah menekankan pada ketentuan dan tata cara menjalankan hubungan dengan sesama manusia (*hablumminannas*).

Islam sebagai suatu sistem hidup selalu mengaitkan antara dunia dan akhirat secara terintegrasi, karenanya, penelitian ini membagi perilaku religius konsumen menjadi perilaku *hablumminallah* dan *hablumminannas*. Perilaku *hablumminallah* adalah perilaku yang terbentuk dari perilaku kognisi, afeksi dan konasi dalam aspek keimanan dan ibadah seorang muslim dalam hubungannya dengan Tuhannya yang tertera jelas dalam pondasi dasar Islam, yaitu rukun iman dan rukun Islam (Husaini, 2013 dalam Aisyah 2014a, 2014b, 2015, 2016a, 2016b). Perilaku *hablumminallah* konsumen diukur dari dimensi pengetahuannya tentang keimanan dan ibadah, sikap atau keyakinannya atas kebenaran hikmah iman dan ibadah, serta pengamalan keimanan dan ibadah. Sedangkan perilaku *hablumminannas* adalah perilaku muamalah seorang muslim yang terinternalisasi dengan nilai-nilai Islami yang diwujudkan dalam kebiasaan dan tingkah lakunya sehari-hari yang diukur dari perilaku Islami individu terhadap diri, terhadap sesama manusia, dan terhadap alam sekitar (Mansoer, 2008 dalam Aisyah, 2014a, 2014b, 2015, 2016a).

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis apakah *service quality* berpengaruh langsung terhadap keputusan nasabah; dan (2) untuk menganalisis apakah *religious behavior* telah memoderasi pengaruh *service quality* terhadap keputusan nasabah.

## METODE

Pada penelitian ini yang menjadi variabel X adalah *service quality* dengan dimensi CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness*) berdasarkan penelitian Othman dan Owen. Sedangkan variabel Y pada penelitian ini adalah keputusan nasabah (keputusan pembelian) dengan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Hubungan antara variabel X dengan Y adalah ketika perusahaan meningkatkan *service quality*, hal tersebut berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Rest, et al., 1996 dalam Tjiptono, 2007). Maka hipotesis 1 (satu).

Ho<sub>1</sub> : Tidak terdapat pengaruh langsung *service quality* terhadap keputusan nasabah

Ha<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh langsung *service quality* terhadap keputusan nasabah

Variabel *religious behavior* (M) terdiri dari 2 dimensi yaitu *hablumminallah behavior* dan *hablumminannas behavior*. Mansoer (2008) dalam Aisyah (2014) menjelaskan bahwa ajaran Islam sebagai salah satu sistem sosial terdiri dari ajaran tentang keyakinan (iman), dan ritual (ibadah), serta penataan sikap mental (akhlak) dan tata aturan duniawiah atau hubungan manusia dengan sesama, yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Perilaku menyakini tentang keimanan dan melaksanakan ritual (ibadah) sesuai dengan ajaran Islam disebut

perilaku Islam terhadap Tuhan (*hablumminallah*). Sedangkan akhlak atau perilaku yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim dan tata aturan duniawiah yang mengatur hubungan manusia terhadap dirinya sendiri, terhadap sesama manusia dan terhadap alam sekitar yang berlandaskan nilai-nilai Islam sebagai konsekuensi dari keimanan kepada Allah, disebut perilaku beretika Islam (*hablumminannas*). Maka hipotesisnya adalah:

Ho<sub>2</sub> : *Religious behavior* tidak memoderasi pengaruh *service quality* terhadap keputusan nasabah

Ha<sub>2</sub> : *Religious behavior* memoderasi pengaruh *service quality* terhadap keputusan nasabah

Populasi adalah semua nasabah tabungan BNI Syariah yang melakukan pembukaan rekening di kantor wilayah Jabodetabek dan Banten. Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan bahwa BNI Syariah wilayah Jabodetabek memiliki jaringan kantor sebanyak 58 kantor dari total keseluruhan jaringan kantor BNI Syariah di Indonesia sebanyak 68 kantor cabang, 168 kantor cabang pembantu, dan 17 kantor kas.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Jenis *sampling* yang dipilih adalah teknik *convenience sampling*, di mana penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kemudahan. Seorang diambil sebagai sampel karena kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok atau sesuai dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Noor, 2011).

Penelitian ini menggunakan Teknik SEM (Structural Equation Modeling) dengan program LISREL 8.80. Menurut Santoso dalam

Haryono dan Wardoyo (2013), SEM adalah teknik analisis *multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar-variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antarindikator dengan konstruknya atau-pun hubungan antarkonstruk.

Santoso dalam Haryono dan Wardoyo (2013) mengatakan bahwa untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan lima buah, dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, jumlah sampel 100-150 data sudah dianggap memadai. Sementara Hair, *et al.*, (1995) dalam Haryono dan Wardoyo (2013) mengatakan bahwa analisis data *multivariate* menggunakan SEM, pada umumnya metode estimasi menggunakan Maximum Likelihood Estimation (MLE) di samping alternatif metode lain, seperti GLS atau WLS. Metode MLE akan efektif pada jumlah sampel antara 150-400. Jumlah sampel juga dapat ditentukan dengan 5-10 sampel per parameter.

Berdasarkan ketentuan-ketentuan di atas maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 255 responden dari semua nasabah tabungan BNI Syariah di wilayah Jabodetabek dan Banten. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dengan teknik *personally administered questionnaires*, yaitu kuesioner disampaikan dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti (Indriantoro & Supomo, 2002) kepada nasabah tabungan BNI Syariah yang melakukan pembukaan rekening di kantor wilayah Jabodetabek dan Banten. Data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan literatur dari berbagai media (Indriantoro & Supomo, 2002). Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan cara survey.

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala Likert yang berisi sejumlah pernyataan yang menyatakan objek yang hendak diungkap. Skala Likert dengan

pengukuran lima kategori respon yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing variabel yang dipertanyakan oleh peneliti (Maholtra, 2009) dengan bobot 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju) dan 1 (sangat tidak setuju) (Riduwan & Kuncoro, 2008). Setelah instrumen dikembangkan maka dilakukan pengujian instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Langkah-langkah dalam SEM (Structural Equation Modeling):

1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*) menguji *dimensionalitas* dari suatu konstruk teoritis. Jika konstruk berbentuk *unidimensional* maka untuk menguji validitas konstruk dapat dilakukan dengan *First Order Confirmatory Factor Analysis* dan jika konstruk berbentuk *multidimensional* maka dapat dilakukan dengan *Second Order Confirmatory Factor Analysis* (Haryono & Wardoyo, 2013).
2. Analisis Kriteria *goodness of fit* pemeriksaan terhadap tingkat kecocokan antara data dengan model. Hair *et.al.* (1998) dalam Haryono dan Wardoyo (2013) mengelompokkan *Goodness of Fit Index* (GOFI) menjadi tiga bagian yaitu ukuran *absolute fit measures*, *incremental fit measure* dan *parsimonious fit measures*
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 (nol) sampai 1 (satu), nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2013).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-value* dengan tingkat signifikansi 0.05. Nilai *t-value* merupakan nilai *critical ratio* (c.r.) pada Regression Weights: (Group number 1- Default Model). Apabila nilai *critical ratio* (c.r.)  $\geq 1,967$ , maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas terlihat bahwa instrumen *service quality*, *religious behavior* dan keputusan nasabah menunjukkan hasil dengan kriteria valid. Jumlah sampel yang digunakan pada pra-uji ini adalah sebanyak 30 responden dengan uji dua sisi nilai  $r_{table} = 0,3610$ . Sehingga indikator dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung dari *corrected item -total correlation* lebih besar dari 0,3610.

Hasil uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah indikator yang membentuk variabel merupakan konstruk yaitu dengan cara menguji apakah responden konsisten dalam menjawab butir pertanyaan dalam kuesioner dari waktu ke waktu. Dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0.70 (Nunnally, 1994 dalam Ghazali, 2013). Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Jumlah Item	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,889	21	Reliabel
<i>Religious Behavior</i>	0,975	44	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,722	4	Reliabel

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dengan model CFA terlihat model dikatakan layak (*fit*), analisis konfirmatori ingin menguji apakah indikator dan dimensi pembentuk konstruk laten merupakan indikator dan dimensi yang valid sebagai pengukur konstruk laten. Hasil estimasi CFA tersebut sebagaimana terlihat dalam lampiran 1.

Setelah lolos pengujian validitas dan reliabilitas dengan model CFA, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis kecocokan data dengan model secara keseluruhan atau *Goodness of Fit* (GOF). Pengujian ini akan mengevaluasi apakah model yang dihasilkan merupakan model *fit* atau tidak. Pengujian *goodness of fit* dapat dilihat dari hasil *chi-square*, dimana hasil pengujian *chi-square* diperoleh kesimpulan  $p\text{-value } 0.0000 < 0.05$ , maka  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya model yang dihasilkan belum *goodness of fit*, sehingga dapat menunjukkan bahwa model belum baik. Namun bisa dilihat *goodness of fit* yang lain karena nilai *chi-square* dipengaruhi oleh data dan model. Selain itu SEM memberikan alternatif penggunaan indikator *goodness of fit* yang lain. Kriteria *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) menghasilkan nilai  $0.053 \leq 0.08$  yang artinya model yang dihasilkan sudah *goodness of fit*.

Penggunaan kriteria *goodness of fit* yang lain yaitu *Good of Fit Index* (GFI), *Normed Fit Index* (NFI) dan *Comparative Fit Index* (CFI) menghasilkan nilai > 0,9 yang artinya model yang dihasilkan sudah *goodness of fit*. Karena hasil kesimpulan beberapa indikator menghasilkan kesimpulan CFA yang baik, maka hasil ini dapat dilakukan pengujian struktural.

Menurut Haryono dan Wardoyo (2013), dari beberapa uji kelayakan model tersebut, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi. Memang, bila uji kelayakan model bisa memenuhi lebih dari satu kriteria kelayakan model, model analisis konfirmatori akan jauh lebih baik daripada hanya satu yang terpenuhi. Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung dari *judgement* masing-masing peneliti. Sementara menurut Hair, et al., (2010) dalam Haryono dan Wardoyo (2013) penggunaan 4-5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing *criteria* dari *goodness of fit* yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* terwakili. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel *service quality* dan *religious behavior* memiliki nilai positif sebesar 0,40 dan 0,23 terhadap Keputusan Nasabah. Berikut ini hasil hasil Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

$$\text{Keputusan} = 0.40 * \text{SQ} + 0.23 * \text{RB}, R^2 = 0.39$$

Dari informasi di atas dapat dilihat hasil uji ( $R^2$ ) bahwa *service quality* dan *religious behavior* memiliki kemampuan menjelaskan variabel Keputusan Nasabah sebesar 0,39 atau 39%. Sedangkan sisanya 61% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian hipotesis dilakukan terhadap setiap hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai *t-value* dengan tingkat signifikansi 0.05. Nilai *t-value* merupakan nilai *critical ratio* (c.r.) pada *Regression Weights: (Group number 1 - Default Model)*. Apabila nilai *Critical ratio* (c.r.)  $\geq 1,967$ , maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima). Hasil uji hipotesis dengan menggunakan program Lisrel sebagaimana terlihat dalam lampiran 2. Tabel 2 berikut ini disajikan hasil estimasi regresi model *Structural Equation Modeling*.

Tabel 2. Hasil Estimasi Regresi Model SEM

Path	Estimate		S.E.	t-hit  > 1.96	Kesimpulan
	Langsung	Tidak Langsung			
Keputusan $\leftarrow$ SQ	0.40	-	0.11	3.50	Signifikan
Keputusan $\leftarrow$ RB	0.23	-	0.11	2.14	Signifikan

Sumber: data diolah, 2017

Data yang disajikan pada tabel 2 dijadikan sebagai acuan utama untuk melakukan uji hipotesis dalam penelitian ini. Kriteria pengujian adalah tolak  $H_0$  jika nilai *t-Value* atau *Critical ratio* (C.R.)  $\geq 1,967$ . Hasil pengujian pada hipotesis 1 (satu) yaitu terdapat pengaruh secara langsung *Service Quality* terhadap Keputusan Nasabah, berdasarkan tabel 2 di atas terlihat nilai *t-Value* atau C.R. sebesar 3,50 > 1,967, maka  $H_0$  ditolak, yang berarti *Service Quality* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Nasabah.

Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 255 responden nasabah Tabungan BNI Syariah di Kantor Wilayah Jabodetabek dan Banten, dapat

diidentifikasi bahwa *service quality* yang terdiri dari dimensi *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan pada BNI Syariah.

Hal ini memperlihatkan bahwa nasabah memutuskan untuk menabung di Bank BNI Syariah berdasarkan *service quality* yang diberikan oleh bank tersebut, maka semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh BNI Syariah, akan semakin besar peluang nasabah untuk memutuskan menabung di BNI Syariah. Artinya *service quality* yang diberikan oleh BNI Syariah di wilayah Jabodetabek dan Banten sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini perlu diper-tahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan mengingat faktor pelayanan merupakan faktor yang paling diperhatikan oleh nasabah dalam menggunakan jasa perbankan, hal tersebut berguna untuk meningkatkan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BNI Syariah khususnya di wilayah Jabodetabek dan Banten.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumantri (2014) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi nasabah di bank syariah tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen (nasabah) dalam mengambil keputusan adalah pelayanan atau *service* yang ditawarkan bank terhadap konsumennya (nasabah). Oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan konsumen dalam memutuskan menjadi nasabah di bank syariah.

Hasil pengujian pada hipotesis 2 (dua) yaitu *religious behavior* memoderasi pengaruh *service quality* terhadap keputusan nasabah, berdasar-

kan tabel 2 diatas terlihat nilai *t-value* atau C.R. sebesar  $2,14 > 1,967$ , Maka  $H_0$  ditolak, yang berarti *religious behavior* memoderasi pengaruh *service quality* terhadap keputusan nasabah.

*Religious behavior* nasabah BNI Syariah mampu memoderasi dengan dengan baik pengaruh *service quality* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan BNI Syariah di Kantor Wilayah Jabodetabek dan Banten. *Religious Behavior* merupakan kegiatan, tindakan, dan proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, atau kegiatan mengevaluasi dengan mempertimbangkan aspek agama. Sehingga dengan adanya dorongan perilaku religius (agama) yang kuat dalam membeli sebuah produk, dan *service quality* yang baik diberikan oleh Bank BNI syariah, maka dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan tabungan mudaharabah di Bank BNI Syariah di Kantor Wilayah Jabodetabek dan Banten.

Mansoer (2008) dalam Aisyah (2014) menjelaskan bahwa ajaran Islam sebagai salah satu sistem sosial terdiri dari ajaran tentang keyakinan (iman), dan ritual (ibadah), serta penataan sikap mental (akhlak) dan tata aturan duniawiah atau hubungan manusia dengan sesama, yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Perilaku menyakini tentang keimanan dan melaksanakan ritual (ibadah) sesuai dengan ajaran Islam disebut perilaku Islam terhadap Tuhan (*hablumminallah*). Sedangkan akhlak atau perilaku yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim dan tata aturan duniawiah yang mengatur hubungan manusia terhadap dirinya sendiri, terhadap sesama manusia dan terhadap alam sekitar yang berlandaskan nilai-nilai Islam sebagai konsekuensi dari keimanan kepada Allah, disebut perilaku beretika Islam (*hablumminannas*).

Dengan demikian dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa para nasabah Bank BNI Syariah telah mewujudkan

dimensi perilaku religius baik *hablumminallah* dan *hablumminannas*, sehingga dapat memoderasi pengaruh *service quality* terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan produk tabungan BNI Syariah di Kantor Wilayah Jabodetabek dan Banten.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 (satu) yang diajukan terbukti dengan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar  $3.50 > t\text{-table } 1.96$  yang artinya  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *Service Quality* terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk tabungan BNI Syariah secara signifikan. Kemudian hasil penelitian hipotesis 2 (dua) menunjukkan bahwa *t-teori* yang diajukan terbukti dengan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar  $2.14 > t\text{-table } 1.96$  yang artinya  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Religious Behavior* mampu memoderisasi *Service Quality* dengan baik terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk tabungan BNI Syariah secara signifikan.

Bank BNI Syariah perlu mempertahankan dan meningkatkan faktor pelayanan, dimana faktor pelayanan merupakan hal paling diperhatikan oleh nasabah dalam menggunakan jasa perbankan, hal tersebut guna meningkatkan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BNI Syariah khususnya di wilayah Jabodetabek dan Banten.

Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: *pertama*, pengetahuan karyawan BNI Syariah tentang produk tabungan, dalam penelitian ini ditemukan 22 orang nasabah yang menjadi responden meragukan pengetahuan karyawan BNI Syariah tentang Produk Tabungan. Hal tersebut diduga masih ada karyawan (*front office*) yang masih belum memahami tentang produk tabungan BNI Syariah ketika ditanyakan oleh nasabah. Oleh karena itu, BNI Syariah perlu meningkatkan pengetahuan karyawan dengan cara mengevaluasi dan memberikan training

terhadap karyawan yang belum memahami produk tabungan secara detail.

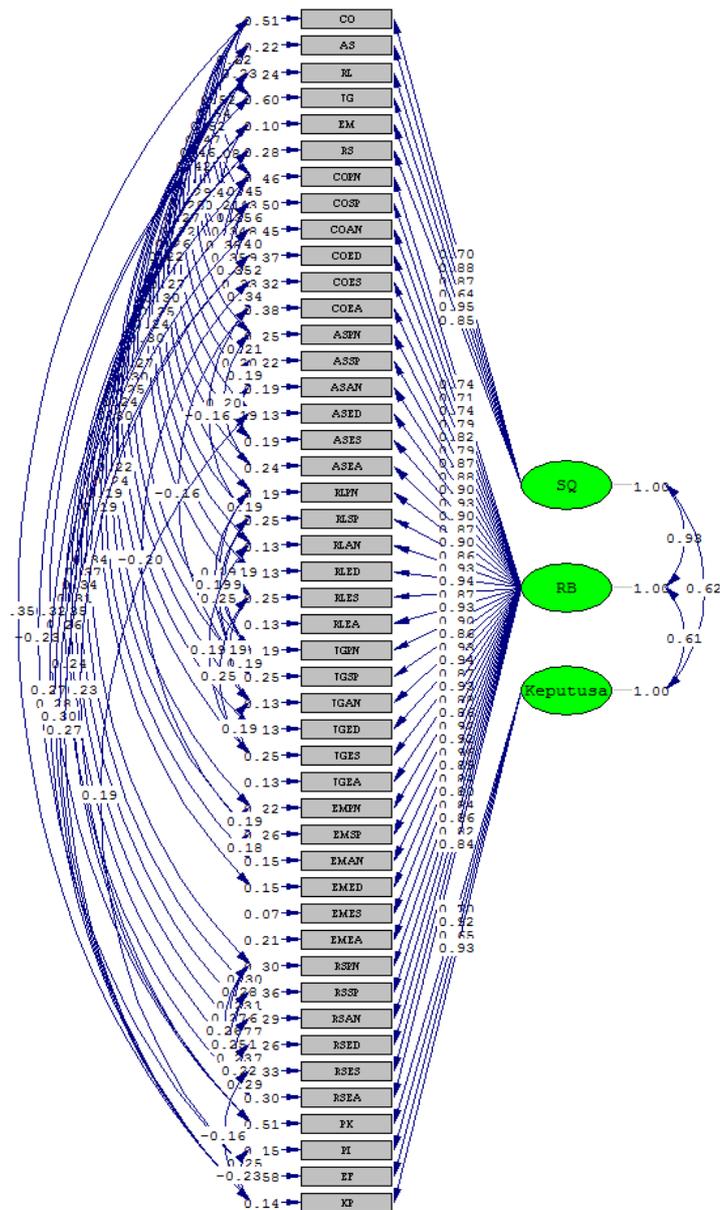
*Kedua*, Antrian Layanan BNI Syariah Cukup Cepat, dalam penelitian ini ditemukan 23 orang nasabah BNI Syariah yang menjadi responden meragukan antrian Layanan BNI Syariah. Hal tersebut diduga karena masih kurangnya jumlah counter teller yang tersedia di kantor cabang maupun kantor cabang pembantu. Oleh karena itu, BNI Syariah dapat menambahkan jumlah teller sesuai dengan kebutuhan yang ideal pada kantor cabang maupun kantor cabang pembantu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2014). *The Influence of Religios Behavior on Consuemenrs' Intention To Purchase Halal-Labeled Product, Business and Entrepreneurial Review* Vol. 14. No.1 October 2014. ISSN 0853-9189.
- Antonio, S. M., (2006). *Islam Sebagai Agama Yang Lengkap dan Universal, Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*, Jakarta: Tazkia Institute, Bab I, hal.37-40.
- Ash-Shawi, S.M.. & Al-Muslih, A. (2008). *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta: Darul Haq.
- Bank Indonesia., [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id).
- BNI Syariah. (2015). Laporan Tahunan BNI Syariah , [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id).
- Choudhury, M.A. (2006). *The Islamic World View, Socio-Scientific Perspectives*, London and New York: Keagen Paul International.
- Daulay, R. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan, *Jurnal Manajemen dan Binis* Vol 10. No. 1 April 2010.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Cetakan 7.
- Haryono, S. & Wardoyo, P. (2013). *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Indriantoro. & Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi Keuangan*, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta.
- Kartajaya, H. & Sula, M.S. (2006). *"Syariah Marketing"*, Bandung: Mizan Pustaka. Cetakan 1.
- Kasmir. (2012). *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P. & Kevin, L. Keller., (2012). *ManajemenPemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, C. & Wright. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat,.
- Maholtra, K. N. (2009). *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana. Edisi Pertama.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Otoritas Jasa Keuangan. [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)
- Riduwan, E. & Kuncoro. A (2008). *"Cara menggunakan dan memakai AnalisisJalur (Path Analysys)"*, cetakan kedua, Bandung: Alfabeta.
- Septin, W. & Datien. (2009). Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah (Penelitian dengan Fuzzy Servqual dan Dimensi Carter, *Jurnal Manajemen Bisnis*.Vol. 2 No. 1. Surakarta.

- Sumantri, B. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*.
- Tjiptono, F & Gregorius, C. (2011). *Service Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit ANDI. Edisi III.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Zickerman, P. (2014). *Co Branding: Fit Factors Between Partner Brands*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.

Lampiran 1 (Hasil Uji CFA)



Chi-Square=1517.37, df=885, P-value=0.00000, RMSEA=0.053

Lampiran 1 (Hasil Uji Hipotesis)

