

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA

M Teddy Juni Muliansyah
teddy234sembuluh@gmail.com
Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of service quality and trust on interest in becoming a customer of Bank Syariah Indonesia. The type of research used is quantitative research. The sample in this research was 100 students at the Islamic University of Malang. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique uses multiple linear regression analysis and uses SPSS for Windows software to analyze hypothesis testing. The results of 1) this research simultaneously show that the variables of service quality and trust have a significant effect on interest in becoming a customer at Bank Syariah Indonesia. Meanwhile, partially 2) the service quality variable partially has a positive and significant effect on interest in becoming a customer at Bank Syariah Indonesia. 3) trust partially has a positive and significant effect on becoming a customer at Bank Syariah Indonesia.

Keywords: *Service Quality, Trust, Interest.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* dan kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa Universitas Islam Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan software SPSS for windows untuk menganalisis pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini 1) Secara simultan variabel *service quality* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Sedangkan secara parsial 2) variabel *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. 3) kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: *Service Quality, Kepercayaan, Minat.*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia yang ingin melakukan transaksi keuangan sesuai dengan ajaran Islam dan jauh dari berbagai bentuk transaksi ribawi. Masyarakat saat ini mulai melirik perbankan syariah, bahkan akhirnya menjadi nasabah perbankan syariah. Keinginan menjadi nasabah perbankan syariah sangat variatif bentuknya, diantaranya adalah pemahaman agama dan juga pandangan pribadi atau persepsi terhadap perbankan syariah. Setiap orang memiliki tingkatan pemahaman agama yang berbeda-beda dengan yang lainnya. Demikian juga dengan motivasi pribadi dalam memutuskan sesuatu hal (Zuhirsyan, 2021).

“Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan OJK Dian Ediana Rae melaporkan bahwa per September 2023 perbankan syariah mencatat total aset Rp831,95 triliun, tumbuh 10,94% secara tahunan dan berkontribusi pada pangsa pasar sebesar 7,27%” (bisnis.com 2024). Dengan data tersebut maka terdapat beberapa hal yang akan mempengaruhi minat menabung seseorang pada bank syariah.

Namun di sisi lain rendahnya *market share* Bank Syariah dibandingkan bank konvensional dikarenakan banyak dari masyarakat yang masih memilih untuk menggunakan perbankan konvensional dibandingkan dengan Bank Syariah, sehingga hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari rendahnya minat masyarakat terhadap Bank Syariah (Else, 2019). Minat dalam kaitannya pada Bank Syariah adalah keinginan atau gairah masyarakat dalam memilih bank Bank Syariah sebagai pilihan layanan perbankan mereka. Salah satu pilihan layanan perbankan yang umum digunakan oleh masyarakat adalah tabungan (Revonnarta & Indrarini 2021).

Perkembangan perbankan syariah tidak luput dengan adanya perubahan lingkungan seiringnya berjalan sehingga ada beberapa sudah memahami akan adanya bank syariah mempengaruhi minat mahasiswa islam malang Sebagian mahasiswa juga diwajibkan memiliki buku tabungan pada Bank Syariah Indonesia tidak menutup kemungkinan mahasiswa yang tidak diwajibkanpun bisa merasakan minat dari *service quality* dan kepercayaannya sehingga minat menjadi nasabah.

Dengan berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan produk bank syariah tentu tidak dengan mudah begitu saja melainkan perlu dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung diantaranya *service quality* dan kepercayaan sehingga timbul minat dalam menabung maupun menjadi nasabah. *Service quality* yang baik terkait produk perbankan syariah, apabila tidak diikuti dengan kepercayaan berupa jenis produk yang di tawarkan selalu tersedia dan nasabah bisa mengandalkan bank untuk melakukan transaksi dimanapun dengan intensi mahasiswa semakin tinggi jika faktor yang ada mampu terpenuhi secara profesional agar menjadi pertimbangan dalam mempengaruhi minat mahasiswa menjadi nasabah di bank syariah Indonesia. Sehingga kedua faktor tersebut baik pengetahuan dan promosi menjadi faktor berpengaruh terhadap minat mahasiswa menyimpan di bank syariah. Penelitian ini maksudnya menguji hubungan variabel terikat “*service quality*” dan variabel independen “kepercayaan” mengenai minat mahasiswa menjadi nasabah di bank syariah Indonesia.

LITERATUR REVIEW

Pengertian Service Quality

Service Quality, sebuah konsep tentang kualitas dianggap sebagai suatu ukuran kesempurnaan sebuah produk ataupun layanan berdiri dari kualitas kesesuaian dan kualitas desain (*conformance quality*). jika beberapa faktor bisa memenuhi harapan nasabah seperti kondisi dinamis yang berhubungan dengan sumber daya manusia, produk, jasa, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2011:164),

Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor dalam Donni Juni, 2017).

Pengertian Minat

Minat adalah tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya nasabah selalu mempertimbangkan kualitas, inflasi dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat sebelum nasabah memutuskan untuk membeli (Kotler, 2011:14)

Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba, dengan demikian penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Hal yang menggembirakan bahwa belakangan ini para ekonom Muslim telah mencurahkan perhatian besar, guna menemukan cara untuk menggantikan system bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang telah sesuai dengan etika Islam (Malik dkk, 2021).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah banyak mengeksplorasi hubungan *service quality* dan kepercayaan terhadap minat. Nurudin & Ulwiyah (2021) pada hasil penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Presepsi Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi kasus di Bank Syariah Indonesia cabang Semarang)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia. Dasopang & Rokan (2022) pada hasil penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Faizah & Sa’diyah (2022) pada hasil penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepercayaan terhadap Minat Mahasiswa dalam Menabung di Bank Syariah”.

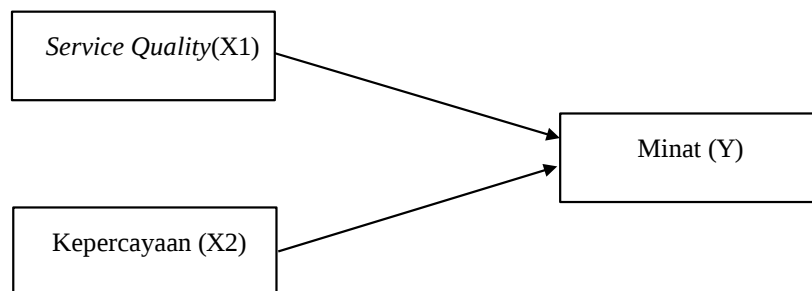
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *service quality* dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah Indonesia. Hardana dkk (2019) pada hasil penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat nasabah menabung pada PT.BSI cabang Padangsidimpuan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia. Haryono (2022) pada hasil penelitiannya dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Realigiusitas dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengembangkan hipotesis:

H1: *Service Quality* dan Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia

H2: *Service Quality* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia

H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia

Kerangka Konseptual



METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang berlokasi di jalan Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo Kec Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 56144. Penelitian ini mulai dilakukan pada April 2024. Populasi dan Sampel pada penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Aktif FEB Universitas Islam Malang. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin, sedangkan metode analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dengan alat analisis program SPSS.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearseon Correlation	R	Keterangan
			Tabel	
Service Quality (X1)	X1.1	0,803	0,1966	Valid
	X1.2	0,800	0,1966	Valid
	X1.3	0,891	0,1966	Valid
	X1.4	0,809	0,1966	Valid
	X1.5	0,885	0,1966	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,673	0,1966	Valid
	X2.2	0,892	0,1966	Valid
	X2.3	0,772	0,1966	Valid
	X2.4	0,806	0,1966	Valid
Minat Menabung (Y)	Y.1	0,768	0,1966	Valid
	Y.2	0,800	0,1966	Valid
	Y.3	0,817	0,1966	Valid
	Y.4	0,802	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah 2024

Validitas tes digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan r tabel dengan jumlah $n = 100$ adalah $df = n-2 = 98$ maka $r \text{ tabel} = 0,1966$. Syarat dikatakan valid suatu instrumen apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Tabel di atas menunjukkan bahwa *pearseon correlation* > dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	R TABEL	KETERANGAN
X1	0,892	0,60	RELIABEL
X2	0,793	0,60	RELIABEL
Y	0,808	0,60	RELIABEL

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut adalah reliabel.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80001067
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel dapat diketahui bahwa pada kolom Kolmogorov-Smirnov maka dapat dijelaskan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov sebesar 0,058 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonearitas

Uji Multikolonearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi.

Hasil Uji Multikolonearitas Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,961	1,753		2,259	,026		
	Service Quality	,431	,064	,557	6,710	,000	,880	1,136
	Kepercayaan	,207	,096	,178	2,149	,034	,880	1,136

a Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolonearitas pada tabel 4.9, maka dapat diketahui :

1. Variabel X1 (*Service Quality*) memiliki nilai VIF sebesar 1,136 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,880.
2. Variabel X2 (*Kepercayaan*) memiliki nilai VIF sebesar 1,703 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,880.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki $VIF < 10$ dengan nilai *Tolerance* $> 0,1$, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolonearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,891	1,053		0,846	,400
	Service Quality	-,059	,039	-,162	-1,527	,130
	Kepercayaan	,099	,058	,182	1,718	,089

a Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi variabel *Service Quality* sebesar 0,130 dan variabel *Kepercayaan* sebesar 0,089. Hasil uji ini menunjukkan bahwa semua nilai menunjukkan signifikansi lebih besar dari 0,05, masing-masing variabel terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda Analisis

Regresi Linear Berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,961	1,753		2,259	,026
	Service Quality	,431	,064	,557	6,710	,000
	Kepercayaan	,207	,096	,178	2,149	,034

a Dependent Variable: Minat

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$3,961 = \alpha + 0,431x_1 + 0,207x_2 + e$$

(Sig. 0,000) (Sig. 0,034)

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan koefisien regresi dari b_1, b_2 , bernilai positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel-variabel bebas ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya. Artinya :

- Nilai $a = 3,961$ menunjukkan bahwa jika *Service Quality* dan *Kepercayaan* 0 (nol) maka tingkat Minat Menabung adalah sebesar 3,961.
- Nilai $b_1 = 0,431$ menunjukkan bahwa apabila nilai X_1 (*Service Quality*) sebesar 1% maka akan meningkatkan Minat Menabung sebesar 0,431.
- Nilai $b_2 = 0,207$ menunjukkan bahwa apabila nilai X_2 (*Kepercayaan*) sebesar 1% maka akan meningkatkan Minat Menabung sebesar 0,207.

Uji Hipotesis**Uji Parsial (Uji t)****ANOVA(b)****Hasil Uji Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,961	1,753		2,259	,026
	Service Quality	,431	,064	,557	6,710	,000
	Kepercayaan	,207	,096	,178	2,149	,034

a Dependent Variable: Minat

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa diperoleh bahwa diperoleh:

Pengaruh Service Quality Terhadap Minat Menabung

Variabel X1 (*Service Quality*) memiliki statistik uji t sebesar 6,710 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*Service Quality*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Menabung. Adapun penelitian ini sejalan dengan rujukan peneliti sebelumnya. Hasil dari penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti Nurudin & Ulwiya (2021), Dasopang & Rokan (2022), Faizah & Sa'diyah (2022), Hardana dkk (2019) dan Haryono (2022) yang membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap minat menabung.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menabung

Variabel X2 (Kepercayaan) memiliki statistik uji t sebesar 2,149 dengan signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (Kepercayaan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Menabung. Adapun penelitian ini sejalan dengan rujukan peneliti sebelumnya. Hasil dari penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti Faizah & Sa'diyah (2022) dan Haryono (2022) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung.

Koefisien Determinasi (R^2)**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641(a)	,411	,399	1,81847

a Predictors: (Constant), Kepercayaan, Service Quality

Sumber: Output SPSS, 2024

Besarnya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,399. Hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi dari variabel-variabel bebas (*Service Quality* dan Kepercayaan) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel tetap (Minat) adalah sebesar 39,9%, sedangkan 60,1% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Service Quality* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung.
2. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

Referensi

- Dasopang, K. H., & Rokan, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Kotapinang. *Sibatik Journal*, 755-762.
- Donni Junni Priansa. (2017). “Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer”. Bandung: Alfabeta
- Faizah, N., & Sa’diyah, M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Universitas Muhammadiyah Magelang*, 252-266.
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Pt. Bsi Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 828-838.
- Haryono, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Journal Of Comprehensive Islamic Studies*, 134-156.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Malik, A., Syahrizal, A., & Anisah. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya. *Jurnal Margin*, 28-43.
- Nurudin, & Ulwiya, H. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 143-156.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy Dan Chandra, Gregorius. 2011. “Service, Quality & Satisfaction”. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.