

## Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Memilih Pembiayaan Bank Syariah: Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

Mochammad Nizar Nauval, Abdullah Syakur Novianto, Mohamad Bastomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Malang  
Email: [22201083011@unisma.ac.id](mailto:22201083011@unisma.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan kualitas pelayanan terhadap niat masyarakat dalam memilih pembiayaan bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian didasari oleh rendahnya minat masyarakat terhadap pembiayaan syariah meskipun aset perbankan syariah terus meningkat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada 100 responden masyarakat Kota Malang, baik nasabah maupun non-nasabah bank syariah, dan data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat memilih pembiayaan syariah, serta religiusitas memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi bagi literatur perilaku nasabah dan menjadi rekomendasi praktis bagi lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan edukasi produk dan kualitas layanan berbasis nilai spiritual.

**Kata kunci:** Pengetahuan produk, kualitas pelayanan, religiusitas, niat memilih, pembiayaan bank syariah.

### ABSTRACT

*This study analyzes the influence of product knowledge and service quality on individuals' intention to choose Islamic bank financing, with religiosity as a moderating variable. The research is motivated by the low public interest in Islamic financing despite the continuous growth of national Islamic banking assets. A quantitative approach was employed through a survey of 100 respondents in Malang City, consisting of both customers and non-customers of Islamic banks, and the data were analyzed using PLS-SEM. The results show that product knowledge and service quality have positive and significant effects on the intention to choose Islamic financing, while religiosity strengthens these relationships. These findings contribute to the literature on Islamic bank consumer behavior and offer practical implications for Islamic financial institutions in enhancing product education and service quality grounded in spiritual values.*

**Keywords:** Product knowledge, intention to choose, Islamic bank financing, religiosity, service quality.

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik dari sisi aset, jaringan kantor, maupun variasi produk keuangan yang ditawarkan. Namun demikian, peningkatan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh meningkatnya niat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan syariah. Ketimpangan antara pertumbuhan institusional perbankan syariah dan tingkat konversi masyarakat terhadap produk pembiayaan menunjukkan bahwa potensi demografis Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim belum sepenuhnya terealisasi dalam penggunaan layanan keuangan syariah. Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa meskipun pangsa pasar keuangan syariah terus mengalami peningkatan, kontribusinya masih relatif kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional (OJK, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa niat masyarakat untuk memilih pembiayaan syariah masih menghadapi berbagai tantangan.

Dalam perspektif perilaku konsumen, niat memilih suatu produk keuangan dipengaruhi oleh berbagai faktor kognitif, sosial, dan psikologis. Menurut *Theory of Reasoned*

*Action*, perilaku individu didahului oleh niat berperilaku yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif yang berkembang dalam lingkungan sosial (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Dengan demikian, niat memilih pembiayaan syariah dapat dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi rasional individu terhadap manfaat produk serta pengaruh nilai dan norma yang diyakininya (Mowen & Minor, 2012). Dalam konteks perbankan syariah, niat memilih pembiayaan tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk dan layanan, tetapi juga oleh pemahaman masyarakat mengenai mekanisme keuangan syariah.

Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi niat masyarakat dalam memilih pembiayaan syariah adalah pengetahuan produk. Pengetahuan produk merupakan informasi yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik, manfaat, serta mekanisme suatu produk yang memengaruhi proses pengambilan keputusan (Huston, 2010; Peter & Olson, 2013). Dalam konteks perbankan syariah, pengetahuan produk mencakup pemahaman terhadap akad pembiayaan, sistem bagi hasil, serta prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasional bank. Tingkat literasi produk yang tinggi memungkinkan masyarakat memahami perbedaan antara sistem keuangan syariah dan konvensional, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat untuk menggunakan produk pembiayaan syariah (Nurlaeli, 2017).

Selain pengetahuan produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga keuangan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan (Parasuraman et al., 1988). Dalam sektor perbankan, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan. Pada perbankan syariah, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan aspek kecepatan dan profesionalisme layanan, tetapi juga mencakup kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam setiap aktivitas operasional. Pelayanan yang responsif, informatif, dan sesuai dengan nilai syariah berpotensi memperkuat persepsi positif nasabah dan pada akhirnya mendorong niat penggunaan produk pembiayaan syariah (Amin & Isa, 2008; Yusuf & Majid, 2015).

Di sisi lain, keputusan individu dalam memilih produk keuangan syariah juga tidak terlepas dari faktor nilai dan keyakinan religius yang dimiliki. Religiusitas mencerminkan tingkat internalisasi nilai-nilai agama dalam kehidupan individu yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku ekonomi (Glock & Stark, 1965). Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan kesesuaian suatu produk keuangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, religiusitas tidak hanya berperan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan secara langsung, tetapi juga berpotensi memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor rasional, seperti pengetahuan produk dan kualitas pelayanan, terhadap niat memilih pembiayaan syariah (Baron & Kenny, 1986).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh pengetahuan produk, kualitas pelayanan, maupun religiusitas terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah, kajian mengenai peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pengetahuan produk dan kualitas pelayanan terhadap niat memilih pembiayaan masih relatif terbatas. Selain itu, perkembangan digitalisasi layanan perbankan yang semakin pesat juga menimbulkan dinamika baru dalam persepsi masyarakat terhadap layanan keuangan syariah (OJK, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan kualitas pelayanan terhadap niat masyarakat dalam memilih pembiayaan bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Theory of Reasoned Action (TRA)***

*Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) menjelaskan bahwa perilaku individu didahului oleh niat berperilaku (*behavioral intention*), yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Ajzen (1991) menegaskan bahwa niat merupakan prediktor utama perilaku aktual, sehingga semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut diwujudkan.

Dalam konteks perbankan syariah, sikap terhadap pembiayaan syariah dipengaruhi oleh faktor kognitif seperti pengetahuan produk dan persepsi kualitas pelayanan, sedangkan norma subjektif dipengaruhi oleh nilai sosial dan religiusitas individu. Dengan demikian, TRA menjadi kerangka konseptual untuk menjelaskan pembentukan niat memilih pembiayaan syariah.

### **Niat Memilih Pembiayaan Syariah**

Niat berperilaku merupakan kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan evaluasi kognitif dan afektif terhadap suatu objek (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975; Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan bahwa niat terbentuk dari persepsi, pengalaman, dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Dalam konteks perbankan syariah, niat memilih pembiayaan mencerminkan keinginan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan, rencana penggunaan di masa depan, kesediaan merekomendasikan, serta keyakinan terhadap kesesuaian produk dengan prinsip syariah (Lajuni et al., 2017; Souiden & Rani, 2015).

### **Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk merupakan informasi yang dimiliki konsumen mengenai atribut, manfaat, dan mekanisme suatu produk yang memengaruhi proses pengambilan keputusan (Peter & Olson, 2013; Schiffman & Kanuk, 2007). Huston (2010) menekankan bahwa pengetahuan keuangan merupakan dasar pengambilan keputusan ekonomi yang rasional.

Dalam perbankan syariah, pengetahuan produk mencakup pemahaman terhadap akad pembiayaan, sistem bagi hasil, risiko, serta kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Tingkat pengetahuan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat niat nasabah dalam menggunakan pembiayaan syariah.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapannya (Parasuraman et al., 1988). Dimensi kualitas pelayanan meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang mencerminkan kemampuan bank dalam memberikan layanan yang profesional, cepat, aman, dan responsif.

Dalam perbankan syariah, kualitas pelayanan juga mencakup aspek kepatuhan syariah (*sharia compliance*) yang memastikan bahwa seluruh proses layanan sesuai dengan prinsip Islam. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan dan sikap positif nasabah terhadap bank, sehingga memperkuat niat penggunaan pembiayaan syariah (Amin & Isa, 2008; Yusuf & Majid, 2015).

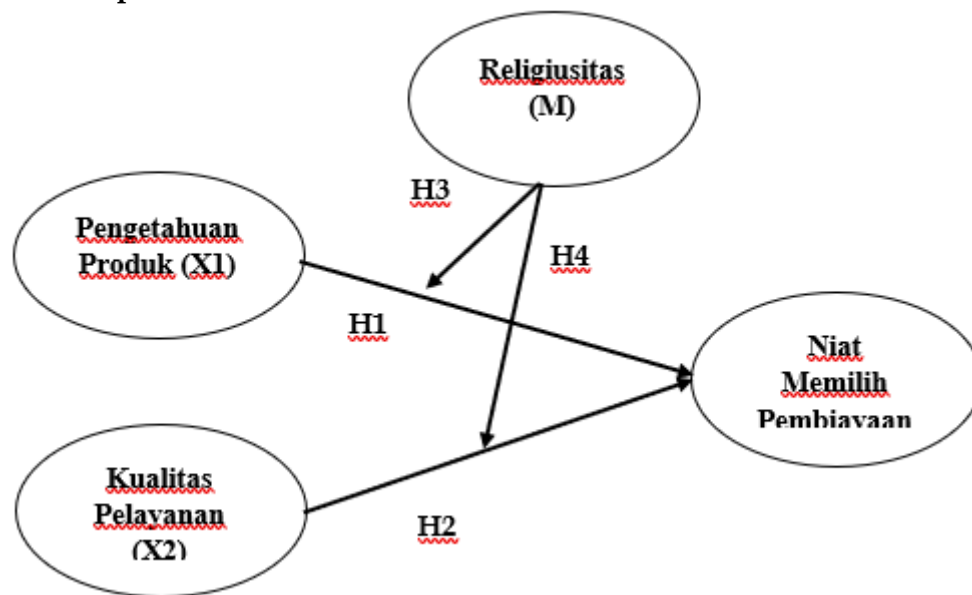
### **Religiusitas**

Religiusitas merupakan tingkat internalisasi nilai-nilai agama yang tercermin dalam keyakinan, praktik ibadah, pengalaman spiritual, pengetahuan agama, dan konsekuensi perilaku (Glock & Stark 1965). Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku ekonomi individu, khususnya dalam memilih produk keuangan yang sesuai dengan nilai agama (Alam et al., 2011).

Dalam penelitian ini, religiusitas diposisikan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara pengetahuan produk dan kualitas pelayanan terhadap niat memilih pembiayaan syariah. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi

cenderung lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dan layanan dengan prinsip syariah dalam pengambilan keputusan keuangan.

#### Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

#### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel moderasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2). Kemudian untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah Niat Memilih Pembiayaan (Y). Sedangkan untuk variabel moderasi pada penelitian ini adalah Religiusitas (M).

- H1 : Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat nasabah dalam memilih pembiayaan bank syariah
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat nasabah dalam memilih pembiayaan bank syariah
- H3 : Religiusitas memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat nasabah dalam memilih pembiayaan bank syariah.
- H4 : Religiusitas memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat memilih pembiayaan bank syariah.

#### METODOLOGI PENELITIAN

##### Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme untuk menguji hubungan antar variabel melalui analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif serta analisis hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian (Sugiyono, 2016)

Penelitian dilaksanakan di Kota Malang sebagai lokasi penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan Oktober 2025 hingga Januari 2026.

##### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Malang yang berniat atau telah menjadi nasabah pembiayaan pada perbankan syariah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang tahun 2024, jumlah penduduk Kota Malang mencapai 889.359 jiwa, sehingga populasi dinilai representatif untuk menggambarkan persepsi masyarakat terhadap pembiayaan bank syariah (Sugiyono, 2016).

Penentuan jumlah sampel mengacu pada *rule of thumb* Malhotra (2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total 20 indikator, jumlah sampel minimum adalah 100 responden dan maksimum ideal 200 responden. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang memenuhi ketentuan minimum serta sesuai dengan karakteristik analisis PLS-SEM yang tidak memerlukan ukuran sampel besar.

#### **Sumber Data dan Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat atau nasabah yang memiliki minat atau pengalaman dalam pembiayaan bank syariah. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel pengetahuan produk, kualitas pelayanan, religiusitas, dan niat memilih pembiayaan, serta diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Data sekunder diperoleh dari literatur akademik, jurnal ilmiah, buku, serta dokumen resmi seperti laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, dan Badan Pusat Statistik (BPS), serta sumber daring yang relevan. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa pernyataan tertulis untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Statistik Deskriptif**

**Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif**

| <b>Variabel</b>             | <b>Jumlah Indikator</b> | <b>Nilai Rata-rata (<i>Mean</i>)</b> | <b>Kategori</b> |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|-----------------|
| Pengetahuan Produk (X1)     | 5                       | 3,51                                 | Tinggi          |
| Kualitas Pelayanan (X2)     | 5                       | 3,66                                 | Tinggi          |
| Religiusitas (M)            | 5                       | 3,72                                 | Tinggi          |
| Niat Memilih Pembiayaan (Y) | 5                       | 3,61                                 | Tinggi          |

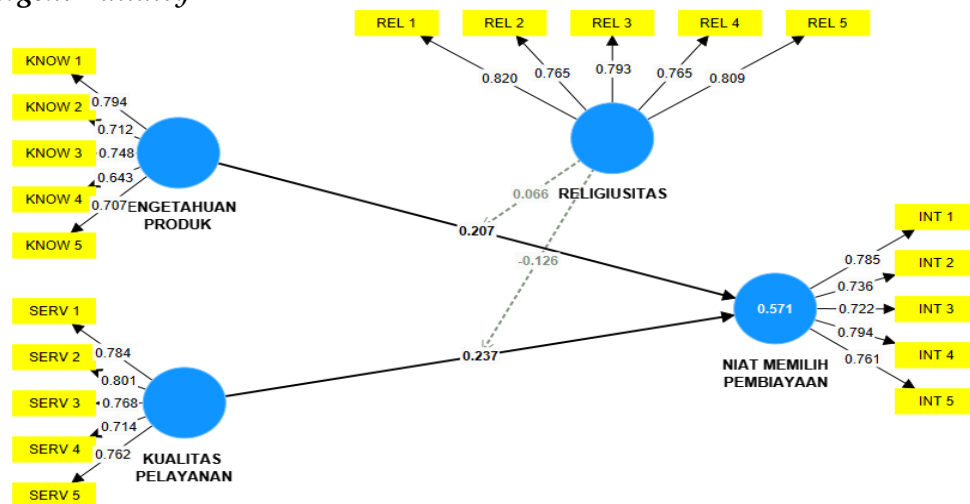
**Sumber: Data diolah, 2025**

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Variabel religiusitas memiliki nilai rata-rata tertinggi (3,72), yang menunjukkan bahwa responden memiliki orientasi religius yang kuat dalam pengambilan keputusan keuangan. Kualitas pelayanan juga menunjukkan persepsi yang baik (*mean* 3,66), mengindikasikan bahwa responden menilai layanan bank syariah sudah sesuai dengan harapan.

Selanjutnya, variabel niat memilih pembiayaan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,61, yang menunjukkan kecenderungan responden untuk menggunakan pembiayaan syariah sebagai solusi keuangan. Sementara itu, pengetahuan produk memperoleh nilai rata-rata 3,51, yang meskipun berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa pemahaman responden terhadap produk pembiayaan syariah masih dapat ditingkatkan melalui edukasi dan literasi keuangan syariah.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap pembiayaan bank syariah, dengan religiusitas dan kualitas pelayanan sebagai faktor dominan dalam membentuk niat memilih pembiayaan. Analisis deskriptif ini menjadi dasar awal sebelum dilakukan pengujian hubungan antar variabel menggunakan analisis inferensial (Hair et al., 2017)

### Convergent Validity



Gambar 1. Outer Model

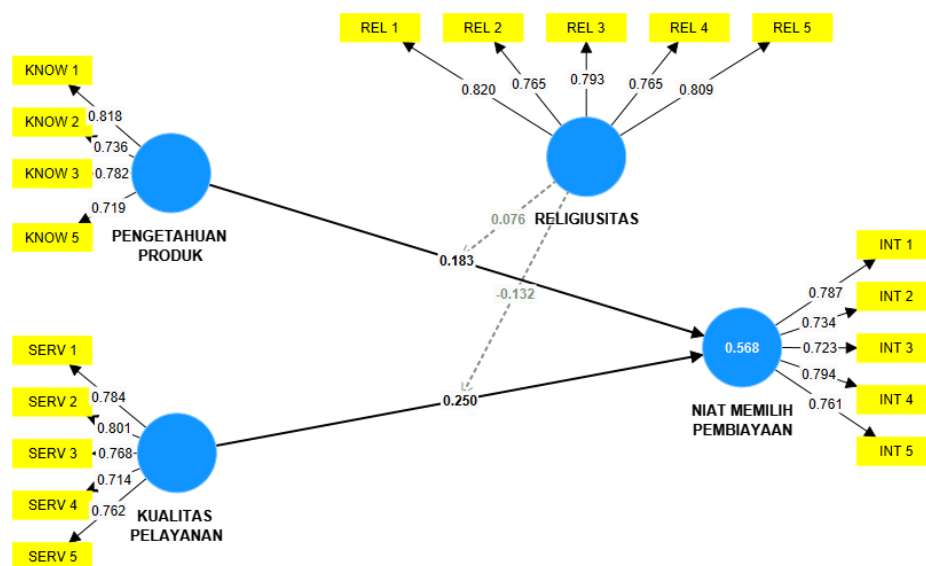
Pada tahap uji *convergent validity*, peneliti mengukur konvergen validitas menggunakan parameter nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk lebih besar dari 0.70.

Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity

| Variabel                    | Indikator | Loading factor | AVE   | Ket         |
|-----------------------------|-----------|----------------|-------|-------------|
| Pengetahuan Produk (X1)     | K1        | 0,794          | 0,522 | Valid       |
|                             | K2        | 0,712          |       | Valid       |
|                             | K3        | 0,748          |       | Valid       |
|                             | K4        | 0,643          |       | Tidak Valid |
|                             | K5        | 0,707          |       | Valid       |
| Kualitas Pelayanan (X2)     | S1        | 0,784          | 0,587 | Valid       |
|                             | S2        | 0,801          |       | Valid       |
|                             | S3        | 0,768          |       | Valid       |
|                             | S4        | 0,714          |       | Valid       |
|                             | S5        | 0,762          |       | Valid       |
| Religiusitas (M)            | R1        | 0,820          | 0,625 | Valid       |
|                             | R2        | 0,765          |       | Valid       |
|                             | R3        | 0,793          |       | Valid       |
|                             | R4        | 0,765          |       | Valid       |
|                             | R5        | 0,809          |       | Valid       |
| Niat Memilih Pembiayaan (Y) | I1        | 0,785          | 0,578 | Valid       |
|                             | I2        | 0,736          |       | Valid       |
|                             | I3        | 0,722          |       | Valid       |
|                             | I4        | 0,794          |       | Valid       |
|                             | I5        | 0,761          |       | Valid       |

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *outer model* pada Tabel diatas seluruh konstruk memenuhi kriteria *convergent validity* dengan nilai *loading factor*  $\geq 0,70$  dan AVE  $> 0,50$ , kecuali indikator K4 pada variabel Pengetahuan Produk yang memiliki *loading factor* 0,643 sehingga dieliminasi. Variabel Kualitas Pelayanan, Religiusitas, dan Niat Memilih Pembiayaan menunjukkan seluruh indikator valid dengan nilai AVE masing-masing sebesar 0,587; 0,625; dan 0,578. Eliminasi indikator dilakukan karena penelitian ini bersifat *confirmatory*, di mana indikator dengan *loading factor*  $< 0,70$  dianggap belum merepresentasikan konstruk secara optimal



Gambar 2. Outer Model Setelah di Eliminasi

Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity Setelah di Eliminasi

| Variabel                    | Indikator | Loading factor | AVE   | Ket   |
|-----------------------------|-----------|----------------|-------|-------|
| Pengetahuan Produk (X1)     | K1        | 0,818          | 0,585 | Valid |
|                             | K2        | 0,736          |       | Valid |
|                             | K3        | 0,782          |       | Valid |
|                             | K5        | 0,719          |       | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X2)     | S1        | 0,784          | 0,587 | Valid |
|                             | S2        | 0,801          |       | Valid |
|                             | S3        | 0,768          |       | Valid |
|                             | S4        | 0,714          |       | Valid |
|                             | S5        | 0,762          |       | Valid |
| Religiusitas (M)            | R1        | 0,820          | 0,625 | Valid |
|                             | R2        | 0,765          |       | Valid |
|                             | R3        | 0,793          |       | Valid |
|                             | R4        | 0,765          |       | Valid |
|                             | R5        | 0,809          |       | Valid |
| Niat Memilih Pembiayaan (Y) | I1        | 0,787          | 0,578 | Valid |
|                             | I2        | 0,734          |       | Valid |
|                             | I3        | 0,723          |       | Valid |
|                             | I4        | 0,794          |       | Valid |
|                             | I5        | 0,761          |       | Valid |

Sumber: Data diolah, 2025

### Discriminant Validity

Discriminant validity dalam penelitian ini diukur dengan memastikan nilai *cross loading* setiap indikator konstruk > 0.70 dan lebih tinggi dari nilai *cross loading* dengan variabel lain.

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity

|      | KP (X2) | NMP (Y)      | PP (X1)      | R (M) | R*PP (M)*(X1) | R*KP (M)*(X2) |
|------|---------|--------------|--------------|-------|---------------|---------------|
| NMP1 | 0,552   | <b>0,787</b> | 0,477        | 0,467 | -0,088        | -0,185        |
| NMP2 | 0,405   | <b>0,734</b> | 0,418        | 0,468 | -0,146        | -0,282        |
| NMP3 | 0,422   | <b>0,723</b> | 0,463        | 0,492 | -0,126        | -0,180        |
| NMP4 | 0,513   | <b>0,794</b> | 0,544        | 0,581 | -0,187        | -0,240        |
| NMP5 | 0,464   | <b>0,761</b> | 0,443        | 0,561 | -0,237        | -0,299        |
| PP1  | 0,539   | 0,520        | <b>0,818</b> | 0,473 | 0,044         | -0,094        |
| PP2  | 0,500   | 0,401        | <b>0,736</b> | 0,523 | 0,013         | -0,126        |

|        | KP (X2)      | NMP (Y) | PP (X1)      | R (M)        | R*PP (M)*(X1) | R*KP (M)*(X2) |
|--------|--------------|---------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| PP3    | 0,538        | 0,445   | <b>0,782</b> | 0,462        | 0,004         | -0,099        |
| PP5    | 0,445        | 0,511   | <b>0,719</b> | 0,501        | -0,068        | -0,156        |
| R1     | 0,466        | 0,610   | 0,522        | <b>0,820</b> | -0,120        | -0,158        |
| R2     | 0,471        | 0,496   | 0,507        | <b>0,765</b> | -0,224        | -0,285        |
| R3     | 0,494        | 0,545   | 0,557        | <b>0,793</b> | -0,214        | -0,236        |
| R4     | 0,454        | 0,532   | 0,467        | <b>0,765</b> | -0,210        | -0,273        |
| R5     | 0,487        | 0,487   | 0,468        | <b>0,809</b> | -0,162        | -0,188        |
| KP1    | <b>0,784</b> | 0,453   | 0,432        | 0,429        | -0,118        | -0,166        |
| KP2    | <b>0,801</b> | 0,515   | 0,557        | 0,514        | -0,237        | -0,226        |
| KP3    | <b>0,768</b> | 0,474   | 0,524        | 0,434        | -0,098        | -0,123        |
| KP4    | <b>0,714</b> | 0,464   | 0,481        | 0,500        | -0,112        | -0,153        |
| KP5    | <b>0,762</b> | 0,475   | 0,524        | 0,413        | -0,142        | -0,161        |
| R x PP | -0,187       | -0,208  | -0,004       | -0,233       | <b>1,000</b>  | <b>0,838</b>  |
| R x KP | -0,218       | -0,311  | -0,156       | -0,285       | <b>0,838</b>  | <b>1,000</b>  |

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.3.3 memperlihatkan bahwa setiap item indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi terhadap konstruksya. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini terpenuhi.

#### Composite Reliability

**Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity**

| Variabel                | Composite Reliability | Rule Of Thumb | Keterangan |
|-------------------------|-----------------------|---------------|------------|
| Kualitas Pelayanan      | 0,824                 | 0.600         | Reliabel   |
| Niat Memilih Pembiayaan | 0,821                 | 0.600         | Reliabel   |
| Pengetahuan Produk      | 0,768                 | 0.600         | Reliabel   |
| Religiusitas            | 0,850                 | 0.600         | Reliabel   |

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis yang disajikan pada tabel 4.3.4, dapat dipahami bahwa nilai *composite reliability* > 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

#### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Variabel                | R-square | Adjusted R-square |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Niat Memilih Pembiayaan | 0,568    | 0,551             |

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai *R-square* variabel Niat Memilih Pembiayaan sebesar 0,568 menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 56,8% variasi niat memilih pembiayaan, sementara 43,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun model memiliki daya jelas yang cukup kuat, terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat memilih pembiayaan syariah.

#### Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

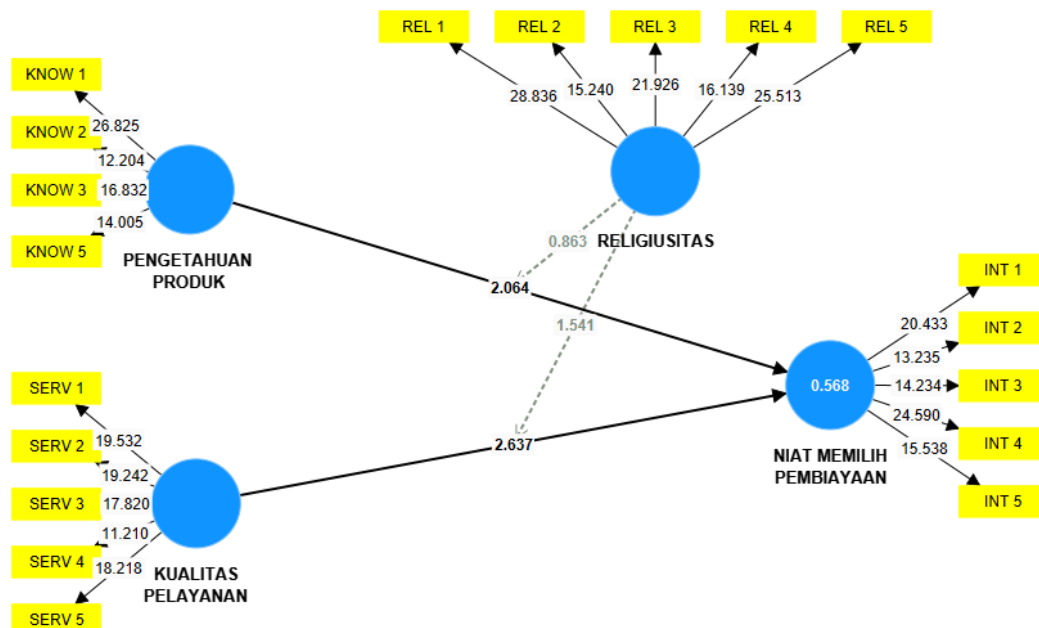
**Tabel 7. Hasil Uji Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

| Variabel                | SSO     | SSE     | Q <sup>2</sup> (= 1-SSE/SSO) |
|-------------------------|---------|---------|------------------------------|
| Kualitas Pelayanan      | 680.000 | 680.000 | 0.000                        |
| Niat Memilih Pembiayaan | 680.000 | 470.583 | 0.308                        |
| Pengetahuan Produk      | 544.000 | 544.000 | 0.000                        |
| Religiusitas            | 680.000 | 680.000 | 0.000                        |

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.3.6 diatas menunjukkan Variabel Minat Penggunaan (Y) mendapatkan nilai Q2 sebesar 0.308 > 0, sehingga dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance* yang disusun untuk Pengetahuan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas terhadap Niat Memilih Pembiayaan terbukti sedang karena *Q-square* menunjukkan diatas 0.15

#### Uji Hipotesis



**Gambar 3. Hasil Bootstrapping**

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, pengaruh variabel terhadap Niat Memilih Pembiayaan dapat diurutkan berdasarkan nilai t-statistik sebagai berikut: Kualitas Pelayanan ( $t = 2,637$ ) merupakan faktor paling dominan, diikuti oleh Pengetahuan Produk ( $t = 2,064$ ) yang juga berpengaruh signifikan. Sementara itu, interaksi Religiusitas × Kualitas Pelayanan ( $t = 1,541$ ) dan Religiusitas × Pengetahuan Produk ( $t = 0,863$ ) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat memilih pembiayaan.

**Tabel 8. Hasil Uji hipotesis secara langsung**

| Hubungan                                     | Original Sample | T-Statistic | P-Values | (STDEV) | Ket.       |
|----------------------------------------------|-----------------|-------------|----------|---------|------------|
| Pengetahuan Produk → Niat Memilih Pembiayaan | 0,183           | 2,064       | 0,039    | 0,088   | Signifikan |
| Kualitas Pelayanan → Niat Memilih Pembiayaan | 0,250           | 2,637       | 0,008    | 0,095   | Signifikan |

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Memilih Pembiayaan ( $\beta = 0,183$ ;  $t = 2,064$ ;  $p = 0,039$ ). Selain itu, Kualitas Pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Memilih Pembiayaan ( $\beta = 0,250$ ;  $t = 2,637$ ;  $p = 0,008$ ). Dengan demikian, Hipotesis 1 dan Hipotesis 2 dinyatakan diterima.

**Tabel 9. Hasil Uji hipotesis secara tidak langsung**

| Hubungan                                                    | Original Sample | T-Statistic | P-Values | STDEV | Ket.      | Moderasi      |
|-------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|----------|-------|-----------|---------------|
| Pengetahuan Produk * Religiusitas → Niat Memilih Pembiayaan | 0,076           | 0,863       | 0,388    | 0,087 | Tidak Sig | No Moderation |
| Kualitas Pelayanan * Religiusitas → Niat Memilih Pembiayaan | -0,132          | 1,541       | 0,123    | 0,086 | Tidak Sig | No Moderation |

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji moderasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa Religiusitas tidak memoderasi pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Memilih Pembiayaan ( $\beta = 0,076$ ;  $t = 0,863$ ;  $p = 0,388$ ). Selain itu, Religiusitas juga tidak memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Memilih Pembiayaan ( $\beta = -0,132$ ;  $t = 1,541$ ;  $p = 0,123$ ). Dengan demikian, Hipotesis 3 dan Hipotesis 4 ditolak.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Memilih Pembiayaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih pembiayaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemahaman nasabah mengenai akad, mekanisme, serta manfaat pembiayaan syariah, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan produk tersebut. Pengetahuan produk membantu nasabah memahami karakteristik pembiayaan syariah sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan. Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui Theory of Reasoned Action (TRA) yang menyatakan bahwa niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap yang terbentuk dari pengetahuan dan informasi yang dimiliki individu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan produk keuangan. Penelitian Febrianti dan Basiya (2023) menunjukkan bahwa product knowledge berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen. Temuan serupa juga ditemukan oleh Asyari, Handayani, dan Azman (2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk mampu meningkatkan minat masyarakat menggunakan layanan pembiayaan syariah. Oleh karena itu, peningkatan literasi produk melalui edukasi dan sosialisasi menjadi strategi penting bagi bank syariah dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pembiayaan syariah.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Memilih Pembiayaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih pembiayaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, responsif, dan informatif mampu meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan syariah. Secara teoritis, kualitas pelayanan berkaitan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepuasan nasabah sehingga mendorong niat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian Nurudin dan Rizal (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan serta minat masyarakat terhadap layanan bank syariah. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor strategis bagi bank syariah dalam menarik dan mempertahankan nasabah pembiayaan.

#### **Peran Religiusitas dalam Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Produk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat memilih pembiayaan. Artinya, pengetahuan produk tetap memengaruhi niat memilih pembiayaan secara langsung tanpa dipengaruhi oleh tingkat religiusitas responden. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap produk pembiayaan syariah menjadi faktor utama dalam membentuk niat masyarakat menggunakan layanan pembiayaan tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa faktor rasional seperti pemahaman produk lebih dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah dibandingkan dengan faktor religiusitas. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa religiusitas dapat memperkuat pengaruh variabel tertentu terhadap keputusan penggunaan produk keuangan syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu lebih menekankan pada

peningkatan literasi produk sebagai strategi utama dalam meningkatkan minat pembiayaan masyarakat.

#### **Peran Religiusitas dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat memilih pembiayaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan tetap memiliki pengaruh langsung terhadap niat nasabah dalam memilih pembiayaan syariah, terlepas dari tingkat religiusitas yang dimiliki responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik merupakan kebutuhan dasar yang diharapkan oleh seluruh nasabah dalam menggunakan layanan keuangan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelayanan yang baik lebih berperan dalam membentuk keputusan nasabah dibandingkan faktor religiusitas. Oleh karena itu, lembaga perbankan syariah perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang profesional, responsif, serta mampu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah agar minat masyarakat terhadap pembiayaan syariah semakin meningkat.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Pengetahuan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Memilih Pembiayaan dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi pada bank syariah, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Memilih Pembiayaan.
- b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Memilih Pembiayaan.
- c. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Memilih Pembiayaan.
- d. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Memilih Pembiayaan.

#### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

- a. Variabel penelitian terbatas pada Pengetahuan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas, sementara faktor lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, promosi, dan faktor sosial belum diteliti.
- b. Karakteristik responden relatif homogen, khususnya tingkat religiusitas, sehingga pengaruh moderasi tidak terlihat signifikan.
- c. Data bersifat *cross-sectional* sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku nasabah dalam jangka panjang.

#### **Saran**

- a. Bagi perbankan syariah, perlu meningkatkan edukasi produk dan menjaga kualitas pelayanan secara konsisten untuk meningkatkan minat pembiayaan.
- b. Bagi masyarakat/nasabah, diharapkan meningkatkan pemahaman produk pembiayaan syariah agar keputusan lebih rasional dan sesuai prinsip syariah.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambah variabel lain, menguji religiusitas sebagai variabel independen atau moderasi, serta menggunakan responden yang lebih beragam atau metode longitudinal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- (OJK), O. J. K. (2024). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). *Is religiosity an important determinant on Muslim*

- consumer behaviour in Malaysia? Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–9.
- Albaity, M., & Rahman, M. (2019). *The intention to use Islamic banking: An exploratory study. Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1234–1250.
- Amin, H., & Isa, Z. (2008). *An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 191–209.
- Anisah, K., Farida, E., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Fitriani, N. A., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh financial knowledge, hedonism lifestyle, dan self control terhadap financial behavior.
- Fishbein & Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Chicago: Rand McNally.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & S. (2017). *M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Huston, S. J. (2010). *Measuring financial literacy. Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.).
- Lajuni, N., Bujang, I., Karia, N., & Yacob, Y. (2017). *Religiosity, attitude, and usage intention of Islamic banking products and services in Malaysia. Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 496–512.
- Ludiansyah, R. A., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kesadaran halal terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Murtiasih Frozenfood di Kota Malang.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Novianto, A. S., Pratikto, H., Soetjipto, B. E., & Djatmika, E. T. (2025). Adoption of Islamic financing: The case of MSMEs in Indonesia. *The Economics and Finance Letters*, 12(3). <https://doi.org/10.18488/29.v12i3.4271>
- Nurlaeli, N. (2017). Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan memilih bank syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 123–136.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Statistik perbankan Indonesia*. Jakarta: OJK.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.).
- Souden, N., & Rani, M. (2015). *Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks. Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 226–247.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Yusuf, M., & Majid, M. S. A. (2015). *Customer satisfaction and Islamic banking service quality. International Journal of Economics and Management*, 9(1), 109–128.