

Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Religiusitas, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojosari

Khuriyatul Maulida, Dwiyani Sudaryanti, Ahsani Taqwiem

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang
Email : 21901083029@unisma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen, religiusitas, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojosari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojosari, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan bantuan program SPSS. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen, religiusitas, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas layanan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah. Dengan demikian, peningkatan pemahaman nasabah, penguatan nilai religius, citra merek yang bagus, serta pelayanan yang optimal dapat mendorong keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Pengetahuan konsumen, religiusitas, citra merek, kualitas layanan, keputusan nasabah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer knowledge, religiosity, brand image, and service quality on the decision to become a customer at Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojosari. The study employs a quantitative approach with an associative research design. The population consists of customers of Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojosari, while the sample comprises 100 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected via questionnaires and analyzed using SPSS software. The analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that consumer knowledge, religiosity, brand image, and service quality have a positive and significant influence on the decision to become a customer, both individually and simultaneously. Service quality emerged as the most dominant variable influencing the customer decision. Thus, enhancing customer understanding, strengthening religious values, maintaining a positive brand image, and providing optimal service can encourage the public to become customers of Bank Syariah Indonesia.

Keywords: Consumer knowledge, religiosity, brand image, service quality, customer decision.

PENDAHULUAN

Sektor perbankan telah mengalami kemajuan yang pesat terutama dalam upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, khususnya dalam ranah perbankan syariah (Fitria et al : 2019). Total aset perbankan syariah di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Menurut ojk.go.id, terdapat empat belas bank syariah yang beroperasi selaku eksklusif dengan cara ini dan dua puluh bank konvensional yang memiliki divisi syariah. Perbankan syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Alquran dan Hadits, yang menyatakan

bahwa bank harus terbuka, adil, universal, dan menyediakan layanan kepada semua orang tanpa memandang situasi keuangan mereka. Akibatnya, bank syariah menerapkan hukum yang berbeda dibandingkan dengan bank konvensional, baik dalam hal sistem operasional maupun produk-produk yang ditawarkan. Undang-Undang Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008 pasal 18 Bank Syariah mencakup tiga komponen utama: Badan Usaha Syariah, Badan Perekonomian Rakyat Syariah, dan Unit Usaha Syariah. Selaku fundamental, bank Syariah terlibat dalam operasi usaha menyerupai bank non Syariah, seperti mengumpulkan serta menyalurkan sumber dana masyarakat serta menyediakan layanan finansial lainnya. Namun, perbedaannya terletak pada prinsip Syariah yang menjadi dasar untuk semua kegiatan usaha bank Syariah dan UUS.

Bank Syariah berperan sebagai perantara keuangan dan penyedia jasa keuangan yang beroperasi dengan berlandaskan pada sistem moral dan nilai-nilai Islam. Keunikan bank ini terletak pada prinsip-prinsipnya yang menghindari bunga (riba) dan melarang aktivitas spekulatif yang dianggap tidak efisien, seperti judi (maysir). Bank Syariah hadir sebagai solusi alternatif untuk konflik yang sering muncul akibat bunga bank, dengan fokus pada prinsip bagi hasil, terutama dalam pinjam-meminjam. Bank Syariah menawarkan keadilan dan transparansi dalam semua operasionalnya, menjawab keraguan masyarakat tentang keuangan yang sesuai dengan prinsip Syariah. (Hakim 2019).

Salah satu BUMN Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), sebuah bank Syariah. Peristiwa penting terjadi pada 1 Februari 2021, ketika tiga dari empat organisasi keuangan yang tergabung dalam Asosiasi Bank Negara (Himbara) bergabung. Ketiga lembaga keuangan ini BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri telah bergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Ketiga bank Syariah ini bergabung untuk memperkuat layanan mereka, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan kapasitas modal mereka. Pemerintah, melalui Kementerian BUMN, dan perusahaan-perusahaan utama (BRI, BNI, dan Mandiri) semuanya berdedikasi untuk meningkatkan daya saing global Bank Syariah Indonesia. Penggabungan Bank Syariah ini termasuk inisiatif guna menciptakan Bank Syariah dikenal sebagai kebanggaan masyarakat, sekaligus berperan sebagai sumber energi baru dalam mendukung pembangunan *sector* ekonomi di tingkat nasional dan menambah upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat selaku lebih menyeluruh. Eksistensi Bank Syariah Indonesia turut mencerminkan citra modern perbankan Syariah di tanah air, ramah terhadap kebutuhan masyarakat, dan memberi manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

Sebagai entitas baru dalam dunia perbankan Syariah, pencapaian ini tentu memerlukan identitas atau merek yang kuat, serta pengelola yang mahir guna mengelola aktivitas operasionalnya. Dengan penggabungan ketiga bank itu, Bank Syariah Indonesia kini menjadi bank Syariah terbesar di tanah air berdasarkan aset, dengan aset kumulatif mencapai Rp. 227,82 triliun. Pembiayaan yang disalurkan mencapai Rp. 151,95 triliun, dan DPK mencapai Rp. 200,47 triliun. Sebagai bank buku III, Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki modal inti sejumlah Rp. 20,42 triliun. Keberhasilan ini menampilkan posisi yang kuat dan potensi yang besar untuk memberi kontribusi substansial dalam sektor perbankan Syariah di Indonesia (Alex,2022). Hingga Maret 2021, perbankan Syariah mencatatkan total aset sejumlah Rp. 631,58 triliun, dengan peningkatan market share sejumlah 6,41%. Dengan perkembangan tersebut, terjadi peningkatan yang substansial dalam jumlah rekening nasabah yang dibuka di bank Syariah. Dengan hampir 6 juta rekening pembiayaan, jumlah total rekening di bank Syariah telah melampaui 40 juta, termasuk dana pihak ketiga. Meningkatnya permintaan akan layanan dan produk perbankan Syariah di Indonesia tercermin dalam pertumbuhan ini.

Sejarah Bank BRI Syariah KCP Mojokerto dimulai pada tahun 2011, ketika kantor cabang ini pertama kali didirikan. Pada awal berdirinya, yakni tahun 2011, bangunan kantor belum sepenuhnya berfungsi sebagai kantor dan belum menyediakan layanan untuk nasabah yang hendak melakukan transaksi. Pada tahun 2013, bangunan tersebut diperbaharui agar

lebih representative dan kantor cabang ini pindah ke lokasi baru di Jl. Masjid No. 7 Mojosari, Mojokerto serta selaku resmi diubah menjadi Kantor Cabang Pembantu BRI Syariah. Dengan berlalunya waktu, Bank BRI Syariah KCP Mojosari berkomitmen untuk menjadi bank terbaik, dengan terus memperbaiki fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih optimal. Pada tahun 2019, sebagai bagian dari upaya tersebut, kantor cabang ini telah dipindahkan ke lokasi yang lebih representative dan nyaman bagi nasabah serta karyawan yang berlokasi di Jl. Gajahmada Ruko Adipura No. 11, Ds. Senduri, Kec. Mojosari, Kab. Mojokerto, Jawa Timur 61382.

Tindakan konsumen, termasuk namun tidak terbatas pada riset, analisis, dan penilaian barang dan jasa, semuanya merupakan bagian dari proses pembelian yang lebih besar. Konsumen mempertimbangkan hal ini saat membuat pilihan pembelian. Maka itu, memahami bagaimana perilaku ini terjadi dapat disebut sebagai pemahaman terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen, pada dasarnya, mencakup berbagai aspek dan seringkali terjadi tanpa disadari oleh banyak orang ketika mereka menciptakan keputusan untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan sejumlah langkah, termasuk penelitian produk, pertimbangan nilai, dan evaluasi opsi yang tersedia. Memahami perilaku konsumen menjadi kunci penting bagi perusahaan dan pemasar untuk dapat memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, dan pada gilirannya, merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Hakim,2020). Berbagai faktor dapat memengaruhi perubahan dalam perilaku konsumen, termasuk pengaruh lingkungan, iklan, rekomendasi teman, dan faktor-faktor psikologis yang lebih kompleks. Maka itu, pemasar dan peneliti perilaku konsumen perlu menggali lebih dalam untuk paham faktor-faktor yang memotivasi dan memengaruhi konsumen. Analisis mendalam terhadap motivasi, sikap, dan preferensi konsumen dapat membantu perusahaan membangun strategi pemasaran yang lebih cerdas dan relevan.

Dalam konteks ini, religiusitas mencakup dimensi spiritual dan nilai-nilai agama yang tercermin dalam tindakan, pikiran, dan perasaan individu. Ini meliputi praktik ibadah, kepatuhan terhadap ajaran agama, serta pencarian makna hidup berdasarkan keyakinan keagamaan. Religiositas sering menjadi bagian penting dari identitas dan pandangan dunia seseorang, dan dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk etika, moralitas, dan hubungan interpersonal. Benar, religiusitas mencerminkan tingkat keterlibatan dan ketertarikan individu terhadap agamanya. Ketika seseorang menginternalisasi ajaran agamanya, hal tersebut dapat memengaruhi segala aspek dalam hidupnya, termasuk tindakan dan pandangan hidupnya. Dalam konteks perbankan Syariah, religiositas bisa jadi faktor yang memotivasi individu untuk menjadi nasabah bank Syariah. Individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi mungkin lebih cenderung memilih produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Mereka dapat memilih bank Syariah karena bank tersebut beroperasi berlandaskan prinsip-prinsip Islam, yang melarang praktik bunga (riba) dan mendukung prinsip keadilan serta transparansi.

Citra merek ialah elemen penting dalam membangun nilai merek dan memengaruhi persepsi serta keyakinan konsumen. Melalui kombinasi yang baik antara citra merek yang positif dan program komunikasi pemasaran yang efektif, sebuah merek dapat membangun dan mempertahankan nilai yang tinggi di mata konsumen. Ini membantu merek untuk tetap relevan, bersaing selaku efektif, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar (Mishra & Datta, 2020). Saya menggarisbawahi poin penting tentang bagaimana citra merek positif dan promosi penjualan berkontribusi pada pembentukan brand equity dan memberi nilai tambah yang membedakan merek dari pesaing. Dengan membangun citra merek positif dan mengintegrasikannya dengan promosi penjualan yang cerdas, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dan memperkuat posisinya di pasar. Hal ini pun bisa menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis untuk berjangka panjang (Yuvita, 2019). Penciptaan merek atau brand yang efektif untuk produk perbankan Syariah. Merek yang baik dapat membantu menciptakan identitas yang kuat dan membedakan bank

Syariah dari pesaingnya. Dengan menciptakan merek yang memiliki unsur-unsur ini, bank Syariah dapat membangun citra merek yang kuat, menarik perhatian konsumen, dan memberi keyakinan kepada mereka untuk mengadopsi produk perbankan Syariah.

Dalam perusahaan bidang jasa, kualitas pelayanan memainkan peran yang sangat krusial. Pelayanan yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan tetapi pun bisa berdampak langsung pada keberlangsungan dan reputasi perusahaan. Definisi pelayanan oleh Kotler mencerminkan sifatnya yang tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, namun memiliki dampak substansial. Poin terkait pentingnya pelayanan dalam perusahaan bidang jasa yaitu kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, mengatasi tantangan dalam jasa serta penilaian kualitas pelayanan. Walaupun kualitas layanan memainkan peran krusial dalam keberhasilan bank, pengukurannya seringkali sulit untuk dilaksanakan akibat sifatnya yang khas (Hoffman & Bateson, 2019).

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Mengacu pada studi yang dilaksanakan oleh Riza (2022) dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Religiusitas, Dan Kelompok Referensi Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Tembilahan)" dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor termasuk edukasi pelanggan, afiliasi keagamaan, dan jaringan sosial memengaruhi pilihan masyarakat untuk membuka rekening bank di Bank Syariah Indonesia.

Studi yang dilaksanakan oleh Purwaningsih (2020) dengan judul "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Gunung Kidul" memiliki variabel X1 Religiusitas, variabel X2 Pengetahuan, variabel X3 Kualitas Layanan, dan variabel Y Minat Menabung. Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis dampak variabel-variabel tersebut terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Gunung Kidul.

Menurut penelitian dari Utomo (2021) judulnya Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Malang (Studi Kasus pada BSI KC Malang Soetta Eks BRI Syariah). Studi ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui selaku parsial pengaruh lokasi dan citra merek selaku simultan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KC Malang Soetta.

Studi yang dilaksanakan oleh Devy & Fikriyah (2022) judulnya Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas layanan kepada keputusan nasabah untuk menggunakan layanan BSI Mobile pada BSI KC Surabaya Diponegoro.

Studi yang dilaksanakan oleh Harahap (2020) judulnya Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Iskandar Muda. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan religiusitas terhadap keputusan memilih produk gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Iskandar Muda.

Pengetahuan Konsumen

Pemahaman pengguna yaitu seluruh data yang dipunyai oleh pengguna perihal bermacam rupa produk serta servis dan juga wawasan yang lain yang terikat dengan produk serta servis itu serta data yang berkorelasi dengan tugasnya selaku pengguna, wawasan pengguna bakal pengaruhi ketetapan pembelian. Pembagian pengetahuan yang lebih akurat diperlukan agar berbagi pengetahuan pemasaran menjadi lebih relevan. Terdapat tiga jenis pengetahuan konsumen yang berbeda, sebagaimana dijelaskan dalam buku Sumarwan karya Engel, Blackwell, dan Miniard.

Pemahaman produk ialah himpunan bermacam ragam data produk. pemahaman ini melingkupi golongan produk, merk, terminology produk, tanda maupun fitur produk, harga

produk, serta keyakinan perihal produk. Istilah "wawasan produk" mengacu pada keseluruhan informasi yang diterima pembeli sebelum melakukan pembelian. Ketika mengetahui kapan dan di mana harus membeli suatu produk, maka memiliki wawasan produk. Termasuk dalam kategori ini adalah saat-saat ketika pembeli membuat keputusan pembelian, sehingga dia hendak memastikan dimana dia membeli produk itu serta bilamana hendak membelinya. ketentuan pemakai perihal tempat pembelian produk hendak sungguh dikukuhkan oleh pengetahuannya.

Sesuatu produk hendak memberi faedah terhadap pelanggan jikalau produk itu ataupun dipakai. supaya produk itu dapat memberi faedah yang maksimal dan kebahagiaan yang atas terhadap konsumen, alikah pelanggan wajib dapat memakai ataupun menyantap produk itu dengan cara akurat. kelalaian yang digeluti oleh pelanggandalam memakai sesuatu produk hendak berdampak produk itu tidak berperan dengan cakap. perihal ini hendak menciptakan pelanggan merasa kecewa kesalahan terletak pada dirinya sendiri. Produsen tidak mengharapkan pelanggan didapati perihal yang begitu. karna itu produsen amat bersangkutan buat memberitahu pelanggan macam apa teknik memakai produknya dengan akurat. Produsen memberi data utuh perihal macam apa teknik memakai produknya dengan memakai sebaran. folder itu memberi wawasan perihal macam apa teknik mengenakan produk yang dipunyai oleh produsen itu. Dari mari konsumen memperoleh wawasan pemanfaatan dengan sebaran yang dikasihkan

Religiusitas

Johnson dkk. (2019) dalam Utama & Wahyudi (2020:2) mendefinisikan religiusitas sebagai "sejauh mana seseorang berkomitmen pada agama yang dianutnya dan ajarannya, sehingga sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmen ini." Selain itu, Johnson mendefinisikan religiusitas sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agama dan keyakinannya serta mempraktikkan ajarannya, sehingga sikap dan perilakunya mencerminkan komitmen ini.

Kepercayaan atau ideologi, yang mencakup asumsi bahwa seseorang yang religius akan terus-menerus menjunjung tinggi ide-ide teologis tertentu dan mendukung validitasnya. Ini sinonim dengan religiusitas sebagai sebuah frasa, yang membuktikan pada seberapa tingkatan kepastian seorang pada perkenan paham agamanya yang berkarakter fundamentalis serta diktatorial. Tingkat di mana seorang penganut agama melaksanakan ritual dan upacara keagamaan disebut praktik ibadah, atau ritualistik. Faktor ini mewakili perspektif masyarakat umum tentang praktik keagamaan. Umat Islam dapat mempraktikkan iman mereka melalui banyak perilaku sosial seperti salat, puasa, sedekah, dan haji.

Tingkat kerendahan hati dan ketaatan seseorang dalam melaksanakan perbuatan yang ditentukan oleh iman dan agamanya dapat dilihat dari kemampuannya untuk mengidentifikasi konsekuensi sehari-hari dari keyakinan, praktik, pengalaman, dan pemahaman keagamaannya. Tingkat di mana seorang penganut agama memahami doktrin imannya, khususnya sebagaimana diuraikan dalam kitab suci dan sumber-sumber otoritatif lainnya, dikenal sebagai pemahaman keagamaan atau wawasan keagamaan intelektual. Konsekuensi atau pengaktualan pengaruh merujuk pada aspek yang menyukat seberapa jauh sikap seseorang dipengaruhi oleh ajaran agama mereka dalam kehidupan sosial. Contohnya, ini mencakup seberapa jauh seseorang terlibat dalam membantu orang yang membutuhkan, memberi sumbangan, dan tindakan serupa lainnya.

Citra Merek

Definisi citra merk yakni gambaran-gambaran, opini, religi yang dipunyai seorang pada sesuatu entitas. merk yakni sebutan serta kiasan yang berwatak memisahkan kayak logo, jejak, maupun kelongsong dengan tujuan mengenali muatan maupun pelayanan dari seseorang pedagang maupun pedagang yang bisa membedakannya dari muatan-muatan yang dibentuk oleh kompetitor. Terdapat dengan pernyataan yang dikemukakan sebelumnya, Budianto serta mencurahkan jika merk yakni sesuatu sebutan, sebutan, kode,

simbol maupun rancangan, maupun perpaduan seluruhnya yang diharapkan mengidentifikasi barang maupun pelayanan dari seseorang pedagang maupun sekawanan pedagang serta diharapkan barang maupun pelayanan dari produk konkuren. Pandangan merk (Brand Images) yakni representasi dari totalitas pengenalan pada merk serta dibentuk dari data serta pengalaman era terus pada merk itu (Sumarwan,2019:120).

Seberapa terkenal suatu merek di kalangan pelanggan. Dengan menggunakan logo, slogan, desain produk atau layanan, atau fitur lain yang berfungsi sebagai identifikasi merek, perlu untuk menawarkan barang atau layanan yang terkait dengan merek dengan harga yang lebih rendah jika merek tersebut tidak dikenal. Ini adalah sejauh mana reputasi merek yang luar biasa tercermin dalam posisinya. Popularitas suatu merek menentukan seberapa mudahnya untuk dijual, dan reputasi suatu produk atau layanan menentukan seberapa kuat reputasinya. Yang dimaksud dengan ini adalah koneksi emosional yang berkembang antara pelanggan dan merek. Harga, kebahagiaan pelanggan, dan tingkat keterikatan adalah cara untuk menyukai hal ini. Mengenai tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu saat membeli barang dan jasa. Pelanggan akan berbondong-bondong membeli produk dari merek terkenal dan bereputasi baik, dan pelanggan tersebut akan loyal kepada merek tersebut dalam jangka panjang.

Kualitas Layanan

Kualitas adalah situasi yang memenuhi atau melampaui harapan dalam kaitannya dengan produk, layanan, audiens, teknik, dan lokasi, menurut Kotler, seperti yang diungkapkan oleh Sangadji. Juga menurut Kotler, layanan adalah sesuatu yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan. Sikap produsen terhadap pemenuhan kepentingan dan keinginan pengguna dikenal sebagai layanan.

Pengiriman layanan yang dijanjikan selaku konsisten dan akurat adalah yang dimaksud ketika kita menjelaskan tentang keandalan. Kecepatan dan ketersediaan personel untuk menangani pertanyaan dan keluhan konsumen dikenal sebagai daya tanggap. Ketika karyawan percaya diri dengan kemampuan pelayanan mereka dan memiliki keahlian yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, mereka menanamkan rasa aman pada klien mereka. Empati (Empathy) yaitu kepedulian dan perhatian terhadap kebutuhan individu pelanggan serta kemampuan untuk memberi layanan yang personal. Tangible (Fasilitas dan Penampilan) yaitu kualitas fisik dari fasilitas, peralatan dan penampilan staf yang bisa memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Aksesibilitas (Accessibility) yaitu kemudahan dalam mengakses layanan termasuk jam operasional.

Keputusan Nasabah

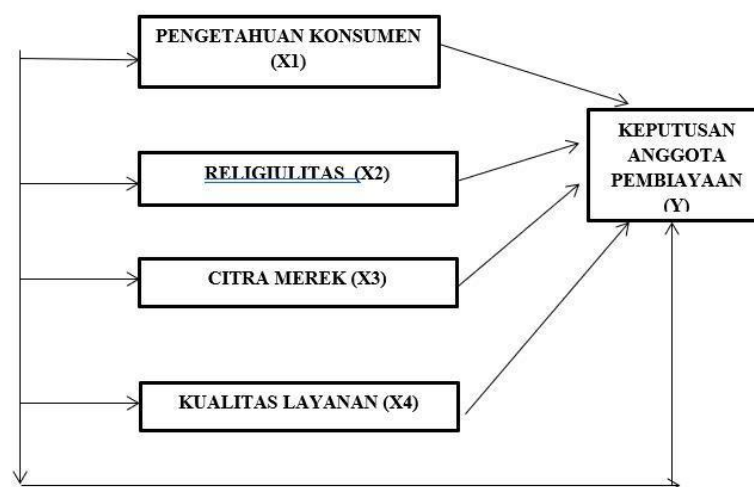
Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam proses pengutipan keputusan tentang pembelian. Singkatnya, ini hanyalah prosedur untuk mengatasi masalah dengan tujuan akhir untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selama proses ini, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif, mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan menciptakan keputusan berdasarkan penilaian mereka terhadap berbagai opsi yang bisa terpenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Bagi Peter serta Olson dalam Sangadji menuturkan kalau pemungutan ketetapan pemakai ialah cara pembelahan kasus yang dipaparkan pada tujuan. Lebih komplet lagi, Peter serta Olson jua menuturkan kalau inti dari pemungutan ketetapan pemakai (consumer decision making) ialah cara pengintegrasian yang mengombinasikan pemahaman serta menyeleksi salah satu antara lain.

Ketika pelanggan mengalami masalah atau kekurangan, mereka dapat mengidentifikasi kebutuhan. Ada dua jenis konsumen dalam hal mengidentifikasi kebutuhan: mereka yang berorientasi pada masalah dan menginginkan sesuatu bekerja dengan cara tertentu, dan mereka yang lebih termotivasi oleh kebutuhan akan hal baru atau perubahan. Ketika orang berpikir suatu produk dapat memenuhi kebutuhan, mereka mulai mencari informasi tentangnya. Mengidentifikasi kebutuhan adalah langkah pertama dalam

proses ini, yang mencakup penelitian solusi yang mungkin. Konsumen akan melakukan pencarian internal (mencari dalam ingatan) dan eksternal (mencari informasi dari sumber lain). Ketika konsumen memiliki kebutuhan khusus akan pengetahuan, mereka biasanya mencoba mengingatnya terlebih dahulu, sebelum mencarinya di tempat lain.

Langkah pertama dalam proses ini adalah memilih apa yang ingin dibeli, dan langkah kedua adalah mempertimbangkan pilihan dan membuat keputusan akhir berdasarkan apa yang ditemukan. Tujuan setiap pembeli berbeda, berdasarkan sifat barang dan kebutuhan spesifik mereka. Pelanggan membuat keputusan akhir setelah mengumpulkan dan mengevaluasi sejumlah pilihan yang berbeda. Pelanggan memasuki fase pembelian setelah menyelesaikan langkah-langkah yang disebutkan di atas. Ada tiga cara berbeda yang digunakan konsumen untuk berbelanja: pembelian sekali waktu, pembelian berulang, dan pembelian jangka panjang. Pembelian percobaan adalah pembelian awal dalam jumlah kecil yang dilakukan oleh pelanggan untuk suatu produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh pengetahuan konsumen tentang perbankan kepada keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojosari.
- H2 : Terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojosari.
- H3 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojosari
- H4 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojosari
- H5 : Pengetahuan konsumen, religiusitas, citra merek, kualitas layanan bersama-sama berimplikasi selaku nyata terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojosari.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Model studi yang bakal dalam studi kali ini ialah asosiatif. riset asosiatif ialah studi yang berniat buat mengerti cekaman maupun pula jalinan dalam kalangan 2 fleksibel maupun lebih. riset ini mempunyai tahapan paling tinggi dibanding dengan deskriptif serta komparatif sebab dengan studi ini sanggup dibentuk sebuah prinsip yang sanggup berguna buat mengatakan, meramalkan serta mengendalikan sebuah tanda-tanda. Dalam kepala karangan studi ini, ekspeditor mengatakan apakah kedapatan cekaman wawasan pengguna,

religiusitas, penilaian merk, serta mutu layanan ketetapan buat jadi pemakai di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojokerto.

Sedangkan pendekatan untuk penelitian kali ini pendekatan buat studi kali ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif. bagi Tanzen pendekatan kuantitatif bermaksud buat menilai skema serta menciptakan kebenaran, memperlihatkan kombinasi temani luwes, memberi penjelasan statistik, menghargai serta meramalkan hasilnya. sistem studi kuantitatif yakni teknik studi yang dipakai buat mengamati pada populasi ataupun ilustrasi khusus, pengumpulan data memanfaatkan peranti studi, kajian data berwatak statistik, dengan tujuan menilai presumsi yang diresmikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis, menetapkan prediksi, dan menggeneralisasi dengan menyelidiki hubungan antar variabel. Kebenaran etis, atau kebenaran menurut teori peneliti, lahir dari kebutuhan untuk menggunakan teori untuk menentukan kesesuaian suatu fenomena. Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto, Mojokerto adalah target penelitian ini, yang bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi pengetahuan konsumen, religiusitas, citra merek, dan kualitas layanan dalam memutuskan untuk menjadi klien. Lokasi penelitian adalah Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto, Mojokerto. Dimulai pada Agustus 2023, periode penelitian akan berlangsung hingga selesai.

Populasi, Sampel, dan Kriteria Responden

Data penelitian dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk tetapi tidak terbatas pada orang, hewan, udara, fenomena, nilai, peristiwa, dan sebagainya; bersama-sama, mereka membentuk populasi. Dalam penelitian kuantitatif, populasi dan sampel ialah elemen yang tidak terpisahkan, di mana populasi mengacu pada seluruh unit yang menjadi objek penelitian. Karena populasi biasanya sangat besar, maka diperlukan sampel untuk mempermudah penelitian. Dalam studi ini, populasi mencakup 17.408 nasabah.

Sampel dalam penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih mempergunakan metode tertentu. Untuk memastikan kualitas penelitian, pengutipan sampel harus mencerminkan karakteristik populasi. Jika sampel tidak sesuai, penelitian bisa menjadi bias dan tidak dapat diandalkan, dan kesimpulannya mungkin keliru karena tidak mencerminkan populasi selaku akurat. Dengan demikian, sampel harus mewakili populasi selaku keseluruhan, sehingga semua karakteristik populasi terwakili. Keterwakilan ini penting untuk memastikan keakuratan kesimpulan penelitian. Dalam studi ini, sampel mencakup nasabah atau anggota yang melakukan pembiayaan. Dalam penetapan sampel yaitu dengan mempergunakan metode Slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

e= tolok ukur error 10%=0,1

n= 99,44

Dari perhitungan mempergunakan rumus Slovin tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Sumber & Pengumpulan Data

Data primer adalah sumber informasi utama yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang memengaruhi pilihan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojokerto diperiksa selaku menyeluruh dalam tinjauan data primer ini, yang diperoleh dari survei dan wawancara. Studi ini dapat menjawab pertanyaan penelitian dengan relevansi dan akurasi karena menggunakan data yang diterima langsung

dari sumbernya. Informasi yang dikumpulkan berasal dari survei dan wawancara mendalam dengan nasabah dan staf Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojokerto.

Kuesioner adalah alat utama untuk mengumpulkan informasi dari partisipan dalam penelitian kuantitatif. Kuesioner hanyalah serangkaian pertanyaan yang diminta untuk diisi orang selaku tertulis. Jika digunakan dengan benar, kuesioner dapat mengumpulkan data selaku efisien dan sistematis dari sampel orang yang besar. Untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan penelitian, kuesioner digunakan. Tujuan kuesioner dalam penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana faktor-faktor termasuk pendidikan konsumen, afiliasi agama, persepsi merek, dan kepuasan terhadap kualitas layanan memengaruhi pilihan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan Konsumen	100	1	5	4.43	.635
Religiusitas	100	1	5	4.45	.629
Citra Merek	100	1	5	4.50	.635
Kualitas Layanan	100	1	5	4.48	.618
Keputusan Nasabah	100	1	5	4.50	.635
Valid N (listwise)	100	1	5		

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas 4 pada skala Likert 1-5, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap variabel yang diteliti. Variabel citra merek memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,50, diikuti oleh kualitas layanan sebesar 4,48, diikuti oleh religiusitas sebesar 4,45 dan pengetahuan konsumen sebesar 4,13. Sementara itu, variabel keputusan menjadi nasabah memiliki nilai rata-rata sebesar 4,50 yang menunjukkan tingkat niat yang tinggi.

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	rhitung	rtabel	Sig	Keterangan
Pengetahuan Konsumen (X1)	X1.1	0,720	0,194	0,000	Valid
	X1.2	0,796	0,194	0,000	Valid
	X1.3	0,775	0,194	0,000	Valid
	X1.4	0,781	0,194	0,000	Valid
	X1.5	0,805	0,194	0,000	Valid
	X1.6	0,795	0,194	0,000	Valid
	X1.7	0,720	0,194	0,000	Valid
	X1.8	0,770	0,194	0,000	Valid
Religiusitas (X2)	X2.1	0,748	0,194	0,000	Valid
	X2.2	0,856	0,194	0,000	Valid
	X2.3	0,889	0,194	0,000	Valid
	X2.4	0,803	0,194	0,000	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,875	0,194	0,000	Valid
	X3.2	0,915	0,194	0,000	Valid
	X3.3	0,879	0,194	0,000	Valid
	X3.4	0,845	0,194	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X4)	X4.1	0,789	0,194	0,000	Valid
	X4.2	0,813	0,194	0,000	Valid
	X4.3	0,756	0,194	0,000	Valid

Variabel	Butir Pertanyaan	rhitung	rtabel	Sig	Keterangan
Keputusan Nasabah (Y)	X4.4	0,831	0,194	0,000	Valid
	X4.5	0,791	0,194	0,000	Valid
	Y1.1	0,761	0,194	0,000	Valid
	Y1.2	0,815	0,194	0,000	Valid
	Y1.3	0,797	0,194	0,000	Valid
	Y1.4	0,770	0,194	0,000	Valid
	Y1.5	0,817	0,194	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dengan responden ada 100 orang dan tingkat substansiasi 0,01, maka r_{tabel} yang dipergunakan yaitu 0,194. Diketahui bahwa seluruh angka koefisien korelasi pada butir pertanyaan $r_{\text{hitung}} > 0,194$ dan $(\text{Sig}) < 0,01$. Sehingga, selaku keseluruhan kuesioner dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Konsumen	0,901	Reliabel
Religiusitas	0,844	Reliabel
Citra Merek	0,901	Reliabel
Kualitas Layanan	0,855	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,851	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan kriteria pengujian, semua variabel dikategorikan sebagai reliabel karena nilai Cronbach's Alpha mereka lebih dari 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.51770572
Most Extreme Differences	Absolute	0.055
	Positive	0.047
	Negative	-0.055
Test Statistic		0.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berlandaskan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, data dalam model ini dapat dianggap terdistribusikan normal karena angka sig. (0,200) melampaui taraf substansiasi yang umum digunakan (0,05). Ini mendukung validitas penggunaan teknik statistik yang mengasumsikan normalitas data, seperti uji regresi linier.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.917	1.128		0.814	0.418		
x1	0.257	0.060	0.386	4.260	0.000	0.284	3.518
x2	0.208	0.094	0.178	2.207	0.030	0.357	2.803
x3	0.192	0.082	0.186	2.350	0.021	0.370	2.701
x4	0.540	0.099	0.521	5.462	0.000	0.256	3.903

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dengan kesimpulan bahwa data pada variabel-variabel tersebut tidak menampilkan gejala multikolinearitas. Semua nilai VIF berada di bawah 10, dan semua nilai tolerance berada di atas 0,1, memperlihatkan tidak ada masalah multikolinearitas yang substansial dalam model regresi ini.

Uji Heterokedasitas

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.269	0.707		1.794	0.076
x1	0.023	0.038	0.114	0.597	0.552
x2	0.028	0.059	0.082	0.481	0.632
x3	-0.060	0.051	-0.196	-1.174	0.243
x4	-0.018	0.062	-0.059	-0.295	0.769

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berlandaskan hasil pengujian pada tabel diatas, didapat angka substansiasi > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.917	1.128		0.814	0.418
x1	0.257	0.060	0.386	4.260	0.000
x2	0.208	0.094	0.178	2.207	0.030
x3	0.192	0.082	0.186	2.350	0.021
x4	0.540	0.099	0.521	5.462	0.000

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel 4.11 yaitu hasil uji regresi diatas didapat hasil persamaan yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,917 + 0,257X_1 + 0,208X_2 + 0,192X_3 + 0,540X_4$$

Dari persamaan tersebut ditafsirkan yakni:

- Angka konstanta sejumlah 0,917 memperlihatkan jika pengetahuan konsumen (X1), religiusitas (X2), citra merek (X3), dan kualitas layanan (X4) tetap tidak berubah, maka keputusan nasabah (Y) akan bernilai positif sejumlah 0,917.
- Koefisien regresi untuk variabel pengetahuan konsumen (x1) adalah 0,257, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam pengetahuan konsumen akan menyebabkan peningkatan sejumlah 0,257 pada keputusan nasabah. Sebaliknya, jika pengetahuan konsumen berkurang satu unit, keputusan nasabah diperkirakan akan turun sejumlah 0,257.
- Koefisien regresi untuk variabel religiusitas (x2) adalah 0,208, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam religiusitas akan menyebabkan peningkatan sejumlah 0,208 pada keputusan nasabah. Sebaliknya, jika religiusitas menurun satu unit, keputusan nasabah diperkirakan akan menurun sejumlah 0,208.
- Koefisien regresi untuk variabel citra merek (x3) adalah 0,192, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam citra merek akan menyebabkan kenaikan sejumlah 0,192 pada keputusan nasabah. Sebaliknya, jika citra merek menurun satu unit, keputusan nasabah diperkirakan akan turun sejumlah 0,192.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (x4) adalah 0,540, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam kualitas layanan akan menyebabkan peningkatan sejumlah 0,540 pada keputusan nasabah. Sebaliknya, jika kualitas layanan menurun satu unit, keputusan nasabah diperkirakan akan turun sejumlah 0,540.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	801.520	4	200.380	83.477	.000b
Residual	228.040	95	2.400		
Total	1029.560	99			

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, didapat fhitung sejumlah 83,477 dan nilai substansial 0,000 yang menyiratkan H1 dapat diterima. Sehingga, model yang mencakup variabel pengetahuan konsumen, religiusitas, citra merek dan kualitas layanan dapat dijadikan predictor untuk memperkirakan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojokerto.

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisiens Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882a	0.779	0.769	1.54933

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Diketahui *Adjusted R Square* ada 0,769 dianggap cukup kuat. Maka, variabel pengetahuan konsumen, religiusitas, citra merek dan kualitas layanan memengaruhi keputusan nasabah sejumlah 76,9%, sementara 23,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.917	1.128		0.814	0.418
x1	0.257	0.060	0.386	4.260	0.000
x2	0.208	0.094	0.178	2.207	0.030
x3	0.192	0.082	0.186	2.350	0.021
x4	0.540	0.099	0.521	5.462	0.000

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Diketahui hasil dari pengujian hipotesis setiap variabel bebas yaitu :

1. Dari data yang ada, didapat angka t-hitung sejumlah 4,260, yang melampaui nilai t-tabel sejumlah 1,985, dan angka sig. t sejumlah 0,000, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa pengetahuan konsumen berimplikasi substansial kepada keputusan nasabah.
2. Dari data yang ada, didapat angka t-hitung sejumlah 2,207, yang melampaui nilai t-tabel sejumlah 1,985, serta angka sig. t sejumlah 0,030, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, H2 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa religiositas berimplikasi substansial kepada keputusan nasabah.
3. Dari data yang ada, didapat angka t-hitung sejumlah 2,350, yang melampaui nilai t-tabel sejumlah 1,985, dan angka sig. t sejumlah 0,021, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa citra merek berimplikasi substansial kepada keputusan nasabah.
4. Dari data yang ada, didapat angka t-hitung sejumlah 5,462, yang melampaui nilai t-tabel sejumlah 1,985, serta angka sig. t sejumlah 0,000, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, H4 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa kualitas layanan berimplikasi substansial kepada keputusan nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian memperlihatkan pengetahuan konsumen berimplikasi positif dan substansial kepada keputusan untuk jadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Mojosari Mojokerto. Pengujian menampilkan angka t-hitung sejumlah 4,260, yang melampaui angka t-tabel sejumlah 1,985. Selain itu, angka sig. t adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen memengaruhi positif dan substansial kepada keputusan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Mojosari Mojokerto.

Hasil studi ini diperkuat oleh penelitian Eko Yulianan, yang memperlihatkan pengetahuan konsumen memengaruhi keputusan konsumen sejumlah 44,8%, sedangkan sisanya sejumlah 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti (Eko Yulianan, 2021). Hal ini sejalan dengan teori Agustina, menyebutkan pengetahuan konsumen mencakup semua informasi yang dimiliki konsumen terkait berbagai produk dan jasa, serta pengetahuan terkait lainnya. Informasi ini, termasuk fungsi produk dan jasa, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Agustina,2020).

Temuan penelitian ini sejalan dengan gagasan yang dikemukakan oleh Sumarwan, yang berpendapat bahwa pemasar harus berupaya memahami tingkat pengetahuan yang dimiliki audiens target mereka, fitur-fitur yang sudah mereka ketahui, dan pentingnya fitur-fitur tersebut bagi pelanggan. Pilihan pelanggan dipengaruhi oleh keakraban mereka dengan

karakteristik ini. Pelanggan lebih mudah mengambil keputusan pembelian ketika mereka memiliki lebih banyak informasi tentang fitur dan manfaat suatu produk. Akibatnya, untuk menjual barang dengan sukses, pemasar perlu memahami persamaan dan perbedaan dalam perilaku pelanggan (Sumarwan, 2021).

Oleh karena itu, sangat penting bagi bank seperti Bank Syariah Indonesia untuk mengedukasi masyarakat selaku menyeluruh tentang layanan, tanggung jawab, dan penawaran mereka. Konsumen memiliki pengalaman yang lebih baik dengan barang dan jasa, dan lembaga serta konsumen cenderung tidak mengalami masalah di masa mendatang karena pemahaman yang lebih besar ini.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah

Pilihan pelanggan sangat dipengaruhi oleh agama, menurut temuan uji statistik t program SPSS. Religiusitas pelanggan berkorelasi positif dan substansial dengan pilihan menabung, menurut penelitian ini. Seseorang yang lebih religius mungkin tidak selalu lebih baik dalam menabung, pemahaman dan pengetahuan nasabah tentang produk-produk bank Syariah serta hukum yang terkait dengan setiap transaksi berperan penting. Dengan kata lain, religiusitas menjadi faktor utama dalam pengutipan keputusan nasabah dalam memilih bank Syariah.

Tingkat religiusitas nasabah yang menabung di bank Syariah memengaruhi positif dan substansial kepada keputusan mereka untuk menabung di bank Syariah. Hal ini sejalan dengan analisis teori religiusitas Glock dan Rodney yang mencakup aspek ideologi/kepercayaan, ritual, pengamalan, dan intelektual/pemahaman agama (Maisur & Sabri, 2019).

Penelitian Sengen dan Rachman (2019) pilihan pelanggan untuk menabung di bank Syariah sangat dipengaruhi oleh religiusitas mereka, menurut agama. Pilihan untuk membuka rekening di bank Syariah sangat dipengaruhi oleh kepercayaan agama seseorang, menurut Rachmawati dan Widana (2020). Temuan lain oleh Susanti dkk. (2020) mengindikasikan bahwa pilihan konsumen untuk menyimpan uang di bank tradisional dipengaruhi selaku positif dan substansial oleh agama. Menurut penelitian Bawono dan Oktaviani (2022), pilihan pelanggan di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto, Mojokerto dipengaruhi selaku positif dan substansial oleh religiusitas.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil studi ini memperlihatkan citra merek berimplikasi substansial bermakna kepada keputusan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojokerto. Nilai t yang dihitung untuk pengujian adalah 2,350, sedangkan nilai t untuk substansiasi pada tingkat 0,05 adalah 1,985. Dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki dampak substansial terhadap pilihan pelanggan karena nilai t yang dihitung ($2,350 > 1,985$) lebih besar dari nilai t, dan nilai t substansial untuk citra merek adalah 0,004, yang lebih rendah dari probabilitas 0,05 ($0,004 < 0,05$).

Studi Rochmad Subagyo mendukung hasil ini. Ia berhipotesis bahwa pilihan pelanggan untuk memilih produk pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung dipengaruhi selaku positif dan substansial oleh citra merek, yang meliputi citra produsen, citra konsumen, dan citra produk. Pengujian tersebut menghasilkan hasil sebagai berikut: untuk citra produsen, nilai t-hitung sebesar 3,938 selaku substansial lebih tinggi daripada nilai t-tabel sebesar 1,980. untuk citra konsumen nilai t-hitung sebesar 3,767 juga melampaui nilai t-tabel sebesar 1,980 dengan substansiasi yang substansial, dan nilai p adalah 0,00, yang kurang dari 0,05, sehingga menolak hipotesis nol. Gambar produk memiliki nilai t-hitung sebesar 5,069, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,980, dengan perbedaan yang substansial ($p < 0,05$). Nilai p tidak lebih dari 0,05, dengan nilai 0,00. Berdasarkan temuan ini, jelas bahwa citra merek BMT Sahara Tulungagung sangat penting bagi keberhasilan bisnis. (Setiadi,2020).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah

Pengutipan keputusan pelanggan Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto, Mojokerto

selaku substansial dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diteliti, menurut penelitian ini. Nilai t hitung sebesar 2,350 dan nilai t tabel sebesar 1,985 pada tingkat substansiasi 0,05 dipaparkan dalam hasil pengujian, yang membuktikan hal ini. Nilai t 2,350 > 1,985 mengindikasikan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Selain itu, citra merek memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan konsumen, karena nilai t (0,021) kurang dari probabilitas 0,05 ($0,021 < 0,05$).

Uji t menghasilkan nilai t sebesar 5,004 dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000, keduanya lebih rendah dari ambang batas substansiasi 0,05; oleh karena itu, temuan ini sesuai dengan penelitian Fahrudin. Pilihan nasabah untuk menabung di Bank Mandiri Surabaya agak dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mereka dapatkan, yang baik dan substansial. Menurut Fahrudin (2019), nasabah lebih cenderung menabung di Bank Mandiri jika kualitas layanan ditingkatkan. Dalam upaya untuk mengetahui bagaimana berbagai aspek kualitas layanan memengaruhi pilihan akhir konsumen, banyak penelitian telah berfokus pada aspek-aspek ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Temuan penelitian ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya. Penelitian tersebut mengkaji bagaimana kesadaran konsumen, religiusitas, citra merek, dan kualitas layanan memengaruhi pilihan pelanggan di Bank Syariah Indonesia KCP Mojosari.

1. Hasil studi ini memperlihatkan pengetahuan konsumen berimplikasi positif dan substansial kepada keputusan nasabah di Bank BSI KCP Mojosari Mojokerto. Pengaruh ini disebabkan oleh upaya BSI KCP Mojosari dalam memberi pembelajaran kepada masyarakat melalui sosialisasi dan promosi. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian yang menampilkan angka t -hitung sejumlah 4,260 dan angka sig. t sejumlah 0,000.
2. Hasil studi ini memperlihatkan religiusitas berimplikasi positif dan substansial kepada keputusan nasabah di BSI KCP Mojosari. Pengaruh ini disebabkan oleh upaya BSI KCP Mojosari dalam memberi pembelajaran tentang religiusitas kepada masyarakat melalui sosialisasi. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian yang menampilkan angka t -hitung sejumlah 2,207 dan angka sig. t sejumlah 0,030.
3. Hasil studi ini memperlihatkan citra merek berimplikasi positif dan substansial kepada keputusan nasabah di BSI KCP Mojosari. Pengaruh ini disebabkan oleh citra positif BSI KCP Mojosari di mata masyarakat, yang tercermin dari pertumbuhan pesat jumlah aset yang dimiliki oleh BSI serta kemampuannya untuk bertahan meskipun mengalami tantangan dalam perkembangan. Faktor-faktor ini semakin memperkuat citra positif BSI KCP Mojosari di masyarakat.
4. Hasil studi ini memperlihatkan kualitas layanan berimplikasi positif dan substansial kepada keputusan nasabah di BSI KCP Mojosari. Pengaruh ini disebabkan oleh pelayanan prima yang diberikan oleh BSI KCP Mojosari, yang mencakup proses yang cepat dan akurat, komunikasi yang baik dengan nasabah, serta keramahan dalam setiap interaksi. Bukti statistik mendukung temuan ini, dengan angka t -hitung sejumlah 5,462 dan angka sig. t sejumlah 0,000.
5. Hasil pengujian memperlihatkan pengetahuan konsumen, religiusitas, citra merek, dan kualitas layanan selaku bersamaan memberi pengaruh positif yang substansial kepada keputusan untuk jadi nasabah di BSI KCP Mojosari. Keputusan pembelian produk pembiayaan di BSI KCP Mojosari dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen terkait produk serta peran BSI, tingkat religiusitas nasabah, reputasi citra merek yang baik, dan kualitas pelayanan yang prima, yang semuanya menarik minat individu untuk melakukan pembelian.
6. Analisis ini adalah temuan pertama yang dilaksanakan oleh peneliti di Fakultas Ekonomi

dan Bisnis, Universitas Islam Malang. Diharapkan temuan ini bisa jadi referensi dan sumber pengetahuan bagi kalangan akademik. Mengingat pentingnya semua variabel yang dibahas dalam studi ini, diharapkan hasil studi ini dapat diterapkan, khususnya untuk pengembangan perbankan Syariah dan koperasi Syariah.

7. Diharapkan temuan ini bisa jadi referensi untuk kemajuan dan keberhasilan BSI KCP Mojosari dalam mempertahankan pencapaian yang telah diraih serta terus mengembangkan metode inovatif untuk memengaruhi keputusan nasabah.

Keterbatasan

Peneliti di masa mendatang harus mempertimbangkan keterbatasan penelitian ini untuk menghasilkan temuan yang lebih baik, karena keterbatasan tersebut membatasi ruang lingkup penelitian. Berikut beberapa keterbatasannya:

1. Pengetahuan konsumen, religiusitas, citra merek, dan kualitas layanan adalah empat variabel independen yang memengaruhi pilihan pelanggan di Bank Syariah Indonesia KCP Mojosari Mojokerto dalam penelitian ini.
2. Karena penelitian ini bergantung pada data yang diperoleh menggunakan kuesioner online atau Google Forms, ada kemungkinan terjadi kesalahan input dan validasi data akibat kesalahan manusia atau kesulitan teknis

Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat terhadap siapapun, pihak akademik, khususnya Direktur Utama maupun stakeholder BSI KCP Mojosari, dengan segala kerendahan hati penulis, dan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, maka penulis menyampaikan saran-saran:

1. Bagi Pihak Akademik
Analisis ini merupakan temuan pertama yang dilakukan oleh peneliti dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang. Hendaknya temuan ini menjadikan referensi dan sumber keilmuan bagi pihak akademik. Karena dalam dunia perbankan semua variabel yang di angkat dalam 90 penelitian ini menjadi penting untuk di praktikkan terkhusus untuk pengembangan dunia perbankan syariah dan koperasi syariah.
2. Bagi BSI KCP Mojosari
Hendaknya temuan ini menjadikan referensi demi kemajuan dan keberhasilan BSI KCP Mojosari untuk mempertahankan yang sudah dicapai dan selalu berupaya mengembangkan cara-cara yang inovatif dalam mempengaruhi keputusan nasabah,
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai referensi atau rujukan penelitian selanjutnya dengan memperluas jangkauan penelitian berupa menambah sampel yang digunakan dalam penelitian. Dan menambah variabel dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar selanjutnya dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Astuti, Rini Dwi, dkk. 2012. Ilmu Perilaku Kosumen. Malang:UB Press.
- Bagus Aditya dan Yessy Artanti. 2014. Pengaruh Citra merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Mimilih Tabungan Bank Syariah Mandiri, Surabaya:FE UNESA, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2, Nomor 4.
- Budianto, Apri. 2015. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:Ombak
- Darmawan dan Setyaningsih. 2004. Pengaruh Citra merek terhadap Efektifitas Iklan, Jurnal Media Mahardika. vol 2 No. 3
- Dharmesta, Basu Swastha dan Handoko. 1982. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE
- Fahrudin, Fajar dan emma yulianti. 2015. Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya, Journal of Business

- and Banking, Volume 5, Nomor 1
- Ghozali Imam. 2012, Aplikasi Analisis Mltivatiatie Dengan Program SPSS Edisi Keempat. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadad, Muliaman D. 2008. Pentingnya Edukasi Nasabah Perbankan untuk Pembangunan Ekonomi yang berkelanjutan, Jurnal Volume 5, No 2.
- Harikunto, Suharsini, 1993. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Idris. 2010. Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS, Padang:FE-UNP.
- Ismiyati, Neni Sri. 2010. Aspek-Aspek Hukum BMT. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Jasfar, Farida Jasfar. 2009. Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kasmir. 2005. Etika Customer Service. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada. 92
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1. Jakarta: Erlangga 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2002. Perilaku Konsumen. Bandung: PT. Revika Aditama.
- Maulana, Adam. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah BPR Hasamitra Makassar. FEBI Universitas Hassanudding Makassar.
- Mowen. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta:Erlangga
- Mugin, Burhan. 2017. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: KENCANA.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.INDEKS.
- Sedermayanti, Hidayat, Syarufudin. 2002. Metodologi Penelitian. Bandung : Manjar Maju.