

Determinan Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Easy Wadiah pada Bank Syariah Indonesia

Wafia Multazima¹, Ika Khusnia Anggraini²

^{1,2} Universitas Brawijaya

wafiamultazima_@student.ub.ac.id¹, ikakhusniaa@ub.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to analyze service quality, consumer knowledge, religiosity and location on customer decisions in choosing Wadiah Bank Syariah Indonesia savings products in East Java Province. This research uses quantitative methods with SEM-PLS analysis. The data collection method is through distributing questionnaires, which are measured using a Likert Scale. The population in this research is people who have Easy Wadiah savings in East Java Province. The research results show that the variables of service quality, consumer knowledge and religion have a significant positive effect on consumer decisions, while the location variable does not have a significant effect on consumer decisions

Keywords: Quality Service, Consumer Knowledge, Location, Religiosity, Islamic Bank

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen, lokasi dan religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Wadiah Bank Syariah Indonesia di Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SEM-PLS. Metode pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner, yang diukur dengan menggunakan Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang memiliki tabungan Easy Wadiah di Provinsi Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya variabel kualitas layanan, pengetahuan konsumen serta religiusitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah

Kata kunci: Kualitas Layanan, Pengetahuan Konsumen, Lokasi, Religiusitas, Bank Syariah

PENDAHULUAN

Lembaga perbankan berperan vital dalam sistem keuangan sebuah negara. Kehadiran serta fungsi perbankan di Indonesia memiliki peranan dan juga pengaruh yang sangat penting baik bagi masyarakat, industri besar, kelas menengah ataupun kelas bawah. Hal tersebut terjadi karena kebutuhan masyarakat terhadap bank, baik sebagai penguatan modal ataupun penyimpanan uang (Sri Kurnialis et al., 2022). Berdasarkan pada sistem operasionalnya, bank dibedakan menjadi dua jenis yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional (Utama, 2021). Sedangkan bank syariah dalam Undang-Undang No. 4 Tahun 2023 didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan serta investasi serta menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dana ataupun

bentuk lain berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah yang dimaksud yakni hukum Islam yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Kegiatan operasional serta produk yang dijalankan dalam Bank Syariah pada dasarnya mengacu pada prinsip-prinsip syariah yang tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadits (Hanani & Anggraini, 2024).

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia dalam ranah global berada pada 10 peringkat teratas dalam kategori *islamic finance assets* menurut SGIE (State Global Islamic Economy) Report. Selain itu di Indonesia perbankan syariah memiliki potensi untuk mewujudkan kemajuan serta pertumbuhan bank syariah didukung dengan jumlah populasi muslim di Indonesia pada tahun 2023 berdasarkan data The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) dalam KNEKS (2023) mencapai 240,62 juta jiwa. Jumlah tersebut setara dengan 86,7% dari populasi penduduk Indonesia yang mencapai 277,53 juta jiwa. Berdirinya perbankan syariah di Indonesia dipelopori oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991. Eksistensi Bank Muamalat mulai dilirik nasabah setelah berhasil melewati krisis yang terjadi pada tahun 1998 dan krisis keuangan pada tahun 2008. Dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia kemudian muncul perubahan regulasi perbankan dari Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 yang diamendemen menjadi Undang-Undang No. 10 Tahun 1998. Perbankan syariah di Indonesia terus berkembang didukung dengan regulasi baru yang disahkan oleh pemerintah yaitu Undang-Undang No. 4 tahun 2023 mengenai Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan, dalam undang-undang tersebut dinyatakan maksud dan tujuannya untuk mendorong kontribusi sektor keuangan salah satunya adalah Perbankan Syariah bagi pertumbuhan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan serta berkeadilan. Fenomena tersebut membuktikan bahwasanya perbankan syariah mampu berkembang secara mandiri dan berdampak signifikan terhadap keseimbangan ekonomi (Suyanto, 2021).

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia didukung dengan munculnya Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan bank hasil penggabungan tiga bank syariah milik BUMN yakni PT. Bank Rakyat Indonesia (BRIS), PT. Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) yang terhitung direncanakan sejak 12 Oktober 2020 kemudian diresmikan pada 1 Februari 2021 (Kornitasari et al., 2022). Dalam memenuhi kebutuhan keuangan Masyarakat, BSI menawarkan berbagai macam produk salah satu produk yang ditawarkan yaitu Tabungan Easy, Tabungan ini terbagi menjadi dua jenis yaitu Easy Mudharabah dan Easy Wadiah.

Penelitian ini berfokus di Provinsi Jawa Timur karena memiliki potensi besar untuk perbankan syariah dilihat dari total dana pihak ketiga pada tahun 2023 berada pada posisi ke 4 dari seluruh provinsi yang terdapat di Indonesia dengan total sebesar Rp 32,283 miliar rupiah yang dimana mengalami kenaikan dari tahun 2022 dengan total dana pihak ketiga sebesar Rp 28,643 miliar rupiah (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Selain itu penelitian ini juga berfokus pada produk tabungan Easy Wadiah karena dalam pembukaan rekeningnya umumnya produk tersebut lebih banyak digunakan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Juswina et al., 2022). Produk

tabungan Easy Wadiah menjadi pilihan utama masyarakat dalam menabung di BSI karena produk tersebut tidak dikenakan biaya administrasi tetapi mendapatkan fasilitas dan layanan tabungan yang sama dengan tabungan *mudharabah* selain itu tabungan Easy Wadiah juga memberikan pengaruh besar dalam kinerja perseroan karena berdampak positif terhadap biaya bagi hasil (*cost of fund*) BSI (www.bankbsi.co.id, 2023). Tentunya terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Mahmood et al., (2022) pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Selain itu, kualitas layanan pada bank syariah juga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh nasabah dalam memilih produk, hal tersebut sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Janahi & Al Mubarak (2017) yang menemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan yaitu *compliance, assurance, reliability, tangible, empathy dan responsiveness* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah bank. Lokasi bank syariah yang strategis serta mudah diakses oleh nasabah akan memberi kemudahan dalam penggunaan produk-produk perbankan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman & Zulfikar (2020) yang dimana memperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. Lalu berdasarkan penelitian dari Bawono & Oktaviani (2016) bahwasanya religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan pada bank syariah.

Penelitian ini menggabungkan beberapa variabel dari penelitian terdahulu yaitu kualitas layanan, pengetahuan konsumen, lokasi, serta religiusitas dengan tujuan untuk mengkaji, melihat serta memperdalam analisis atas variabel-variabel tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Bank Syariah Indonesia untuk lebih memahami serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Easy Wadiah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif serta data yang digunakan yaitu data primer serta data sekunder. Data primer pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner nasabah yang memiliki Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia di Provinsi Jawa Timur. Kuesioner tersebut disebar dengan menggunakan Google Form. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Provinsi Jawa Timur yang beragama Islam serta memiliki produk tabungan Bank Syariah Indonesia berupa tabungan Easy Wadiah. Teknik sampling yang digunakan dalam penentuan sampel di penelitian ini yaitu Teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Hair, Black, et al., 2019).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data yang menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). SEM merupakan teknik analisis *multivariate* yang

merupakan gabungan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang memiliki tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang terdapat dalam suatu model (Santoso Singgih, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Keseluruhan responden dalam penelitian ini merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia di provinsi Jawa Timur dengan karakteristik yang meliputi beberapa aspek yaitu jenis kelamin, umur, durasi penggunaan bank, serta pekerjaan. Dari segi jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 80,7% sementara sisanya adalah laki-laki dengan persentase sebesar 19,3%. Kemudian mayoritas rentang umur responden yaitu 21-29 tahun sebanyak 65,9% yang dapat dilihat secara lebih detail pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase	
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	19,3	
	Perempuan	109	80,7	
Umur	17-20 tahun	34	25,2	
	21-29 tahun	89	65,9	
	30-39 tahun	6	4,4	
	40-49 tahun	5	3,7	
	>50 tahun	1	0,7	
Durasi Penggunaan Bank Syariah Indonesia	<1 tahun	19	14,1	
	1 tahun	10	7,4	
	2 tahun	32	23,7	
	3 tahun	27	20	
	>3 tahun	47	34,8	
	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	109	80,7
		Pegawai Negeri	4	3

Pegawai Swasta	15	11,1
Wirausaha	4	3
Lainnya	3	2,2

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji Measurement (Outer Model)

Uji *Measurement* merupakan uji yang merepresentasikan hubungan antara variabel terukur dan variabel laten (konstruk) (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini uji *outer model* terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

Convergent Validity

Uji Validitas Konvergen menggambarkan hubungan suatu konstruk dengan indikator-indikator yang digunakan. Uji ini menggunakan nilai *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*. Indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* memiliki nilai >0,7 dan nilai AVE >0,5 karena pada nilai tersebut dapat menunjukkan bahwasanya rata-rata konstruk tersebut menjelaskan 50% atau lebih dari indikatornya (Hair, Risher, et al., 2019).

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indicator	Outer Loading	Average
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.764	0.637
	X1.2	0.784	
	X1.3	0.820	
	X1.4	0.778	
	X1.5	0.783	
	X1.6	0.856	
Pengetahuan Konsumen (X2)	X2.1	0.829	0,644
	X2.2	0.714	
	X2.3	0.767	
	X2.4	0.868	
	X2.5	0.825	

Lokasi (X3)	X3.1	0.754	0.599
	X3.2	0.758	
	X3.3	0.781	
	X3.4	0.786	
	X3.5	0.760	
	X3.6	0.802	
Religiusitas (X4)	X4.1	0.823	0,611
	X4.2	0.784	
	X4.3	0.743	
	X4.4	0.732	
	X4.5	0.821	
Keputusan Nasabah (Y)	Y1.1	0.776	0,612
	Y1.2	0.775	
	Y1.3	0.740	
	Y1.4	0.815	
	Y1.5	0.840	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Discriminat Validity

Dalam *discriminant validity* dikatakan valid apabila nilai *cross loading* indikator dari suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* korelasi konstruk terhadap konstruk yang lain (Hair, Black, et al., 2019).

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1	0.764	0.513	0.244	0.547	0.558
X1.2	0.784	0.500	0.404	0.472	0.469
X1.3	0.820	0.386	0.376	0.428	0.527
X1.4	0.778	0.560	0.374	0.459	0.514
X1.5	0.783	0.487	0.348	0.386	0.424
X1.6	0.856	0.468	0.443	0.456	0.552

X2.1	0.464	0.829	0.504	0.524	0.538
X2.2	0.339	0.714	0.336	0.399	0.440
X2.3	0.488	0.767	0.389	0.467	0.527
X2.4	0.589	0.868	0.528	0.567	0.592
X2.5	0.527	0.825	0.481	0.585	0.567
X3.1	0.324	0.408	0.754	0.298	0.303
X3.2	0.412	0.536	0.758	0.386	0.380
X3.3	0.347	0.432	0.781	0.346	0.429
X3.4	0.360	0.423	0.786	0.366	0.369
X3.5	0.319	0.435	0.760	0.348	0.434
X3.6	0.357	0.382	0.802	0.423	0.405
X4.1	0.504	0.658	0.505	0.823	0.550
X4.2	0.372	0.426	0.314	0.784	0.516
X4.3	0.457	0.420	0.314	0.743	0.547
X4.4	0.340	0.373	0.306	0.732	0.341
X4.5	0.553	0.580	0.372	0.821	0.490
Y.1	0.469	0.513	0.410	0.543	0.775
Y.2	0.436	0.367	0.390	0.448	0.740
Y.3	0.484	0.454	0.390	0.455	0.737
Y.4	0.491	0.600	0.369	0.471	0.815
Y.5	0.607	0.636	0.422	0.570	0.840

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel di atas menggambarkan bahwasanya nilai *cross loading* pada setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lain pada variabel yang berbeda. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya setiap indikator lebih mampu untuk merepresentasikan variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi kriteria uji validitas diskriminan.

Composite Reliability

Kriteria suatu konstruk dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai composite reliability serta croanbach's alpha. Variabel akan dianggap reliabel apabila nilai keduanya > 0,70.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.886	0.889	0.913
X2	0.861	0.869	0.900
X3	0.866	0.870	0.899
X4	0.841	0.849	0.887
Y	0.842	0.851	0.887

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada tabel di atas menunjukkan bahwasanya pada variabel X1, X2, X3, X4, serta Y memiliki nilai cronbach's alpha serta *composite reliability* >0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel dalam penelitian ini sudah reliabel.

Uji Struktural Model (*Inner Model*)

Evaluasi struktural model menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen dengan endogen.

Uji *Path Coefficients* (Koefisien Jalur) & Tingkat Signifikansi

Uji ini untuk menunjukkan tingkat signifikansi serta besarnya hubungan dan pengaruh antara konstruk laten dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficients*). Signifikansinya dapat dilihat melalui p-values <0,05 atau t-statistic >1,96 yang didapatkan dari proses *bootstraping* (Hair, Black, et al., 2019).

Tabel 5. Uji *Path Coefficients*

Hypotesis	Relationship	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	X1 -> Y	0.279	2.481	0.013
H2	X2 -> Y	0.279	2.211	0.027
H3	X3 -> Y	0.103	1.190	0.234
H4	X4 -> Y	0.251	2.161	0.031

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas bahwasanya H1, yaitu pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,279 dengan t-statistic sebesar 2,481 serta nilai p-values sebesar 0,013. Karena itu hipotesis H1 bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima. Kemudian pada H2, yaitu pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Nasabah juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,279 serta t-statistic sebesar 2,211 dan nilai p-values sebesar 0,027, dengan demikian hipotesis H2 bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan nasabah dapat diterima. Kemudian pada H3, yaitu pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah menunjukkan hasil yang positif tetapi tidak signifikan karena nilai *original sample* sebesar 0,103 dengan t-statistic sebesar 1,190 dan p-values sebesar 0,234, karena itu hipotesis H3 bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah ditolak. Dan terakhir, pada H4 menunjukkan hasil yang positif dan signifikan ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,251 serta nilai t-statistic sebesar 2,161 dan nilai p-values sebesar 0,031 karena itu hipotesis H4 bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dapat diterima.

Evaluasi R-Square

Nilai r-square digunakan untuk mengukur sejauh mana *variability* variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen.

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.578	0.567

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai r-square pada variabel Y yaitu sebesar 0.578. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya variabel eksogen dalam model ini mampu menjelaskan 57,8% dari variabel endogen, sementara itu 43,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Menurut Hair, Black, et al., (2019) apabila nilai r-square sebesar 0,75 artinya substansial, sedangkan 0,50 artinya moderat dan 0,25 artinya lemah. Karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai variabel keputusan nasabah sebesar 0,578 berada pada antara kategori substansial serta moderat.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan dengan menggunakan model SEM-PLS bahwasanya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Othman & Owen dalam Khamis & AbRashid (2018) yaitu pentingnya mengadopsi kualitas layanan di bank syariah menggunakan dimensi model CARTER. Model CARTER dipandang penting untuk dikaji secara lebih mendalam karena apabila model ini diterapkan secara komprehensif dalam menjalankan perbankan syariah, maka perbankan syariah dapat memiliki keunggulan kompetitif yang tidak akan dimiliki oleh perbankan konvensional (Fauzi & Suryani, 2019).

Menurut Amelia Aldila (2018) bahwasanya aspek *Compliance* dalam model CARTER sebagai pengukur kualitas layanan menjadi penting karena akan meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa produk tabungan Easy Wadiah dengan prinsip syariah tidak hanya menawarkan alternatif yang lebih aman akan tetapi juga memiliki etika bisnis yang adil, bersih serta transparan. Janahi & Al Mubarak (2017) menyatakan bahwasanya aspek *Assurance* dalam model CARTER sebagai pengukur kualitas layanan merupakan dimensi signifikan utama yang dirasakan oleh nasabah perbankan syariah. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dusuki & Irwan Abdullah dalam Dandis & Wright (2020) bahwasanya nasabah sangat menghormati pegawai yang memiliki pengetahuan serta keterampilan yang disertai dengan sikap sopan dan ramah. Aspek *Reliability* pada model CARTER sebagai pengukur kualitas layanan dalam Qureshi (2014) dinyatakan menjadi salah satu penentu kualitas layanan utama dalam perbankan Islam. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Suryani (2019) bahwa aspek *Reliability* menjadi kunci utama atas kepuasan nasabah perbankan syariah.

Kualitas layanan dalam perbankan syariah juga dapat berjalan dengan baik apabila didukung oleh aspek *Tangible* dalam model CARTER sebagai pengukur kualitas layanan (Qureshi, 2014). Karena sesuai dengan pernyataan Dandis & Wright (2020) bahwa aspek *Tangible* memberikan representasi gambaran layanan yang akan digunakan oleh nasabah, khususnya nasabah baru. Aspek *Empathy* dalam model CARTER sebagai pengukur kualitas layanan berdasarkan pernyataan Othman & Owen dalam Fauzi & Suryani (2019) yaitu menggambarkan perhatian bank syariah yang penuh perhatian terhadap nasabahnya. Berdasarkan hasil penelitian Qureshi (2014) bahwa aspek *Empathy* pada model CARTER telah terbukti berperan terhadap kualitas layanan pada perbankan syariah. Aspek *Responsiveness* pada model CARTER sebagai pengukur kualitas layanan menurut pernyataan Dandis & Wright (2020) ialah kesediaan untuk membantu nasabah serta memberikan pelayanan yang cepat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Misbach et al., (2013) bahwa aspek *responsiveness* dalam pelayanan bank syariah menjadi daya tarik terkuat nasabah terhadap bank syariah di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya aspek *responsiveness* memiliki nilai tertinggi yang menandakan bahwasanya kecepatan pelayanan BSI terhadap nasabah yang memiliki tabungan Easy Wadiah dinilai baik selain itu dari hasil penelitian ini terbukti bahwasanya penerapan kualitas layanan dengan model CARTER berperan dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia.

Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan dengan menggunakan model SEM-PLS bahwasanya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia. Hasil temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian M. M. Islam & Hasan (2024) bahwasanya nasabah yang hendak menggunakan produk perbankan syariah telah mengetahui dengan baik mengenai

produk tersebut serta memiliki kesadaran terkait prinsip-prinsip syariah. Menurut Fathurrahman & Zulfikar (2020) nasabah yang mempunyai pengetahuan mengenai sistem ekonomi dan keuangan Islam akan cenderung memilih bank syariah. Memiliki pengetahuan mengenai sesuatu akan memberikan wawasan tentang keyakinan akan suatu produk tersebut (Nizam, 2024). Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lo & Leow (2014)) bahwa kesadaran nasabah tentunya juga akan membawa dampak positif terhadap perbankan syariah. Berdasarkan hasil dari penelitian bahwasanya aspek kepuasan dari manfaat yang diberikan oleh tabungan Easy Wadiah memiliki nilai tertinggi karena itu bank syariah perlu memberikan informasi mengenai manfaat dari layanan serta rangkaian produk tabungan Easy Wadiah kepada nasabahnya secara lebih informatif.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan dengan menggunakan model SEM-PLS bahwasanya tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan keputusan nasabah memilih produk tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia. Temuan dari hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saif Noman Khan et al., n.d. bahwasanya nasabah muslim memilih bank syariah berdasarkan sudut pandang agama bukan dari lokasi. Selain itu berdasarkan pernyataan Nugraheni & Widayani (2021) bahwasanya lokasi tidak memiliki hubungan dengan keputusan nasabah karena nasabah hanya perlu mengunjungi kantor bank untuk transaksi tertentu seperti pembukaan rekening baru ataupun menarik dana dalam jumlah besar selain keperluan tersebut nasabah dapat menggunakan *mobile banking* untuk transaksi sehari-hari. Pernyataan tersebut selaras dengan fakta bahwasanya tabungan Easy Wadiah dapat dibuka secara *online* tanpa perlu datang ke lokasi bank (www.bankbsi.co.id, 2023)

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan dengan menggunakan model SEM-PLS bahwasanya terdapat pengaruh antara religiusitas dengan keputusan nasabah memilih produk tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia. Temuan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2020) bahwasanya religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surakarta dan Sukoharjo dengan alasan nasabah beranggapan bahwasanya produk yang ditawarkan di BMT sesuai dengan prinsip Islam.

Salah satu karakter individu religius yaitu mereka memiliki komitmen yang tinggi dalam menjalankan keyakinannya, karena itu wajar apabila individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memilih perbankan syariah (Usman et al., 2017). Selaras dengan pernyataan Rosula et al., (2024) bahwasanya unsur komitmen terhadap religiusitas menunjukkan dampak penting kesetiaan nasabah terhadap bank syariah semakin besar kepercayaan mereka terhadap bank syariah yang

menjunjung tinggi prinsip syariah, maka semakin tinggi pula komitmen nasabah terhadap bank syariah tersebut. Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya indikator keyakinan memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk tabungan Easy Wadiah oleh karena itu Bank Syariah Indonesia harus lebih menekankan kepatuhan mereka terhadap hukum Islam dengan menawarkan produk dan layanan yang sesuai syariah yang akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Easy Wadiah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Easy Wadiah pada Bank Syariah Indonesia di Provinsi Jawa Timur. Dalam analisisnya menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode SEM-PLS ditemukan bahwasanya kualitas layanan dengan model CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, Responsiveness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Easy Wadiah pada Bank Syariah Indonesia. Keenam aspek dalam model tersebut membuktikan bahwa pentingnya mengadopsi kualitas layanan dalam perbankan syariah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwasanya pengetahuan nasabah mengenai produk perbankan syariah berpengaruh secara positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan. Karena nasabah dengan pengetahuan lebih dalam mengenai produk perbankan syariah cenderung akan memilih bank syariah. Religiusitas dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan terhadap produk perbankan syariah. Tingkat religiusitas dan kepatuhan nasabah terhadap prinsip-prinsip syariah menjadi pendorong utama dalam memilih produk tabungan Easy Wadiah karena sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti tidak adanya praktik riba. Akan tetapi Lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Easy Wadiah pada Bank Syariah Indonesia di Provinsi Jawa Timur. Karena adanya kemudahan akses digital, seperti fitur pembukaan rekening secara *online* serta adanya fasilitas layanan *mobile banking*, menjadikan lokasi fisik kantor cabang tidak lagi menjadi faktor yang menentukan nasabah dalam memilih produk perbankan. Hal ini mengindikasikan bahwasanya transformasi digital telah mengurangi ketergantungan nasabah terhadap akses fisik ke lokasi bank.

Penelitian ini memberikan rekomendasi serta strategi bagi Bank Syariah Indonesia untuk memperkuat daya saingnya di sektor perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia perlu untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan terutama pada aspek yang menjadi perhatian utama nasabah. Selain itu Bank Syariah Indonesia perlu memperluas program literasi keuangan syariah sebagai upaya meningkatkan pengetahuan konsumen karena pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap

keputusan nasabah. Bank Syariah Indonesia juga harus selalu memastikan bahwasanya seluruh produk dan layanannya mencerminkan komitmen terhadap prinsip syariah.

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan terkait determinan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia yaitu hanya berfokus terhadap 4 variabel. Padahal keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Easy Wadiah juga dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan di provinsi Jawa Timur sehingga hasilnya tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi di wilayah lain. Karena itu untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan cakupan wilayah di berbagai daerah lain supaya dapat melihat perbedaan preferensi serta keputusan nasabah, serta dapat mengeksplorasi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Al-Malkawi, H. A. N., Rizwan, S., & Sarea, A. (2023). Factors affecting buying decisions of Islamic banking products: the moderating role of religious belief. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2023-0439>
- Amelia Aldila, S. (2018). *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Bawono, A., & Oktaviani, M. (2016). Analisis Pemahaman, Produk, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga. *Jurnal Muqtasid*, 7, 29–53.
- Böhm, G., & Brun, W. (2008). Intuition and affect in risk perception and decision making. *Judgment and Decision Making*, 3(1), 1–4. <https://doi.org/10.1017/s1930297500000115>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Dandis, A. O., & Wright, L. T. (2020). The effects of CARTER model on attitudinal loyalty in Islamic banks. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(2), 149–171. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0050>

- Fathurrahman, A., & Zufikar, F. (2020). Empirical Determinants of Saving in Islamic Banks at Tasikmalaya City. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 58–69. <https://doi.org/10.22219/jes.v5i2.13303>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). In *DEEPUBLISH*.
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanani, H. I., & Anggraini, I. K. (2024). *ANALISIS PENGARUH PEMBIAYAAN MURABAHAH, MUDHARABAH, DAN MUSYARAKAH TERHADAP PROFITABILITAS BCA SYARIAH DENGAN PERAN COVID-19 SEBAGAI VARIABEL MODERASI*. 3(2), 241–257.
- Hati, S. R. H., Wibowo, S. S., & Safira, A. (2020). The antecedents of Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank's term deposits: evidence from a Muslim majority country. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1363–1384. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0007>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). Awareness and willingness towards Islamic banking among Muslims: An Indian perspective. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10(1), 92–101. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2016-0017>
- Islam, M. M., & Hasan, M. M. (2024). Islamic marketing of conventional banks: bridging managers' and clients' perceived gaps. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2023-0379>
- Janahi, M. A., & Al Mubarak, M. M. S. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595–604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>
- Juswina, E. D., Asse, A., & Trimulato. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah

Indonesia Cabang Makassar. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 71–88. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1239>

Khamis, F. M., & AbRashid, R. (2018). Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ). *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 884–900. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2016-0068>

KNEKS. (2023). *Islamic Economy Bulletin: Pentingnya Literasi Halal dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Indonesia*.

Kornitasari, Y., Safitri, I. W., Wanakusuma, I., & Safitri, D. I. (2022). Peramalan Pertumbuhan Bank Syariah Indonesia Pasca Kebijakan Merger. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1470–1478. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5321>

Lo, C. W., & Leow, C. S. (2014). Islamic Banking in Malaysia: A Sustainable Growth of the Consumer Market. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 526–529. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.427>

Mahmood, C. K., Ahmad, S., Khalil, T., Ali, H., & Sarfaraz, T. (2022). Does Product Related Knowledge and Non-Functional Cues Matter for Financial Decisions: Consumer Perception towards Islamic Banking of Pakistan. *IBIMA Business Review*, 2022. <https://doi.org/10.5171/2022.503506>

Misbach, I., Surachman, S., Hadiwidjojo, D., & Armanu, A. (2013). Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 8(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n5p48>

Mustofa, U. A., & Siyamto, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 94–105. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.32>

Nizam, K. (2024). Perception of Shariah Scholars toward Islamic Banking in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2024-0138>

Nugraheni, P., & Widayani, F. N. (2021). A study of intention to save in Islamic banks: the perspective of Muslim students. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1446–1460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0233>

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023*. www.ojk.go.id

Peter, J. Paul., & Olson, J. C. . (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.

Qureshi, M. I. (2014). Structural Investigation of Service Quality in Conventional and Islamic Banking in Pakistan. In *International Journal of Management and Innovation* (Vol. 6).

- Rachmawati, A. (2020). Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah Dalam Memiliki Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Bank Muammalat KCI Darmo Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20.
- Rosula, V., Sudiro, A., Mugiono, & Rohman, F. (2024). Trust, religiosity commitment, and nisbah perception in shaping customer loyalty. *Asian Economic and Financial Review*, 14(8), 618–631. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i8.5151>
- Saif Noman Khan, M., Kabir Hassan, M., & Ibneyy Shahid, A. (n.d.). *Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh*.
- Santoso Singgih. (2014). *Menguasai Statistik*.
- Sharma, R.-R., Newaz, F. T., & Fam, K.-S. (2017). Muslim religiosity, generational cohorts and buying behaviour of Islamic financial products. *Australian Journal of Management*, 42(3), 482–501. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:sae:ausman:v:42:y:2017:i:3:p:482-501>
- Sri Kurnialis, Zahrotul Uliya, Fitriani, Miftahul Aulasiska, & Muhammad Syahrul Nizam. (2022). Perkembangan Perbankan Syariah Di Negara Muslim. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 109–119. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).9688](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).9688)
- Suyanto. (2021). Does Service Innovation, Reputation Risk, and Word of Mouth Impact Customer Behavior in Choosing Islamic Banking? An Empirical Evidence in Indonesia. In *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia: Vol. XI (Issue 2)*. Online.
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>
- Utama, A. S. (2021). Digitalisasi Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Justisia : Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.22373/justisia.v6i2.11532>
- Wijaya, I. F., Hakim, A. R., Saputro, N., & Mulyadi, M. (2020). Religiosity level and saving decisions in Baitul Maal wat Tamwil: the case of Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1465–1483. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0160>
- www.bankbsi.co.id. (2023). *BSI Perkuat Dana Murah, Tabungan BSI Masuk di Top 5 Nasional*. www.bankbsi.co.id

Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114-130. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>