

Apakah Regiulitas Memoderasi Keputusan Nasabah Bank Syariah

Selfi Afriani Gultom¹⁾, Saparuddin Siregar²⁾, Sugianto³⁾

¹Politeknik Negeri Medan

^{2,3}Universitas Islam Sumatera Utara,

*Email Korespondensi: selfi.gultom09@gmail.com

Abstract

This article is meant to analyze the factors of service quality, product quality and promotion of the choice as a sharia bank customer by combining the moderating variable, namely religiosity. The research population is the customer of Bank Syariah Indonesia in the city of Medan. Determination of the sample is done by random method and set the number of only 100 people because of the large population, the range is too wide and the population is uniform so that it can be represented by others. The instrument of data collection was done by distributing questionnaires. Furthermore, data analysis with SEM-PLS. The results showed that service quality, product quality and promotion had a significant effect on the decision to become a customer of a sharia bank but religiosity was not able to moderate services, products and promotions on the decision to become a customer. The level of religiosity of Muslims is not an indicator for choosing to become a customer of a sharia bank. The implication of this research is that policies on Islamic banking continue to improve service quality because all banking customers without being influenced by religiosity are very happy to get the best service from banks. Islamic banks must continue to innovate on Islamic bank products that can make it easier for customers to transact regardless of customer religiosity. Islamic banks must continue to carry out best promotions to all public.

Keywords: service, product, promotion, religiosity, decision

Saran sitasi: Gultom, S. A., Siregar, S., & Sugianto. (2022). Apakah Regiulitas Memoderasi Keputusan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1348-1356. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5416>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5416>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat dari perbankan syariah belum diikuti *market share* yang positif. *Market share* perbankan syariah sampai tahun 2020 belum pernah mencapai level 10%. Bahkan karena pandemic covid-19 tahun 2021 hanya mencapai 5,95% (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Kondisi ini tidak seimbang dengan jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas Islam mencapai lebih dari 230 juta jiwa (86,88%) dari 270 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2020). *Market Share* perbankan syariah yang rendah menunjukkan bahwa masyarakat muslim di Indonesia belum sepenuhnya menggunakan bank-bank umum syariah sebagai alat transaksi bisnisnya. Umat Islam belum memilih perbankan syariah sebagai wadah menyimpan dan meminjam dana yang ada

Perbankan syariah tingkat dunia mulai dikenal sejak berdirinya sebuah perbankan syariah di Mesir pada tahun 1963. Dr. Ahmad El Najjar mendirikan *Mit Gamr Savings Bank* sebagai lembaga keuangan desa

yang bertujuan untuk membantu masyarakat miskin di desa tersebut. Bank tersebut sukses mengelola dana yang ada mulai dari mengumpulkan dana masyarakat kaya berupa uang tabungan, uang titipan, zakat, infak dan sedekah dan menyalurkannya dalam bentuk perdagangan dan pembiayaan modal kepada masyarakat yang membutuhkan terutama berpenghasilan rendah. Keunggulan transaksi syariah di Mesir tersebut adalah harus bebas dari unsur judi, keragu-raguan, penipuan dan riba. Transaksi pinjam meminjam (utang piutang) tidak membebaskan bunga dan membagi keuntungan (*profit share*) kepada penabung. Hal ini menginspirasi pemerintahan Mesir dan bahkan negara-negara Islam dunia untuk menjalankan perekonomian sesuai syariah Islam. Organisasi Kerjasama Islam (OKI) yang merupakan gabungan negara Islam dan Mayoritas berpenduduk Islam pada tahun 1973 mendirikan *Islamic Development Bank (IDB)* dan beroperasi tahun 1975 yang berkantor pusat di Jeddah.

Perbankan syariah berdiri dari semangat para ilmuwan dan perbankan muslim untuk memunculkan alternatif bagi umat dalam menyimpan dan meminjam dana yang sesuai syariah. Bank Syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat yang dibentuk pada 1 November 1991 dan mulai menjalankan operasionalnya pada Mei 1992. Kemudian Tahun 1995 Bank Mandiri membentuk Bank Mandiri Syariah. Selanjutnya berkembanglah bank syariah baik yang berkembang bersama induk konvensional maupun yang berdiri sendiri. Operasional perbankan syariah harus dijalankan sesuai prinsip bagi hasil (Yupitri & Sari, 2012).

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah khususnya perbankan syariah terus meningkat dengan terbentuknya cabang-cabang bank umum syariah dari perbankan konvensional. Lembaga keuangan syariah pun bermunculan dalam bentuk BPRS, unit usaha syariah, asuransi sampai pegadaian syariah. Seiring perkembangan tersebut maka keluarlah UU No. 21 tahun 2008 Pasal 1 tentang Perbankan Syariah yang memberikan payung hukum dalam pelaksanaan aktivitas keuangan syariah. Transaksi syariah juga berkembang dalam lingkup asuransi dan gadai yang banyak dibutuhkan masyarakat. Hal ini membuat pemerintah dalam hal ini Ikatan Akuntan Indonesia menerbitkan Pedoman Akuntansi dan Perbankan Syariah (PAPSI). Transaksi keuangan syariah tidak hanya melaporkan keuangan secara syariah namun juga membagi keuntungan untuk kemaslahatan dalam bentuk zakat, infak dan wakaf (Siregar, 2015). Ketentuan ini merupakan tanggung jawab bagi terwujudnya tujuan maqashid syariah.

Total aset perbankan syariah menjadi permasalahan bagi bank syariah dalam transaksi antar bank terutama transaksi internasional. Permasalahan yang dihadapi perbankan syariah membuat pengambil kebijakan ekonomi Islam dan perbankan Islam untuk melakukan merger terhadap tiga perbankan syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ketiga bank syariah tersebut meningkatkan aset perbankan tersebut menjadi senilai Rp 214,6 triliun dan modal utama menjadi Rp 20,4 triliun. Merger ketiga perbankan syariah yang berlaku mulai 1 Februari 2021 diharapkan akan mengembangkan dan memberi kekuatan pasar bank syariah. Bank Syariah Indonesia kedepan harus dapat bersaing dengan bank-bank konvensional. Peningkatan jumlah nasabah menjadi ukuran utama

bagi perkembangan Bank Syariah Indonesia (BSI). Kepercayaan umat Islam dan masyarakat umum dari semua kalangan terhadap proses perbankan syariah harus dapat dibuktikan oleh BSI sehingga mampu bersaing bukan hanya di Indonesia tetapi juga di dunia internasional. Penelitian (Ireland, 2018) menjelaskan bahwa nasabah muslim secara umum menyukai produk dan bank islam. Namun terdapat 43 persen nasabah beralih ke bank konvensional ketika terjadi kenaikan tarif suku bunga pada bank konvensional. Bagi hasil yang diterima nasabah belum memberikan kepuasan bahkan lebih kecil yang menyebabkan nasabah berfikir tidak ada perbedaan antara bank syariah dan konvensional (Siregar, 2015).

Keputusan memilih menjadi nasabah bank syariah merupakan solusi karena kegalauan dari umat yang menginginkan penerapan nilai-nilai syariah. (Allah Pitchay et al., 2020) menegaskan bahwa teori perilaku konsumen sangat erat menghubungkan nasabah dalam membuat keputusan. Ada dua faktor menyebabkan seseorang membuat keputusan yaitu faktor emosional dan faktor rasional. Faktor rasional dilakukan karena nasabah memiliki pengetahuan mengenai kualitas produk, pelayanan, promosi dan manfaat yang diterima. Kualitas pelayanan kepada konsumen merupakan indikator sebuah keberhasilan pelayanan terutama pelayanan yang baik dan prima (Echchabi & Olaniyi, 2012), (Tunggal & Lestari, 2017). Pelayanan merupakan daya tarik bagi nasabah untuk memilih transaksi perbankan yang diinginkan. Produk menjadi pilihan nasabah dalam memilih bank. Produk bank syariah merupakan daya tarik utama bagi masyarakat muslim untuk menabung di bank syariah (Nasrullah, 2016). Produk bank syariah didasarkan pada sistem bagi hasil dengan jenis akad seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, wadiah, istisna, assalam, al-ijarah dan al-kafarah. Promosi juga merupakan faktor rasional yang turut mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah. Promosi akan memberikan informasi bagi nasabah mengenai kualitas dan keunggulan bank.

Faktor emosional merupakan faktor pendorong untuk memilih sebuah keputusan. (Burhanudin, 2020) menilai terdapat masyarakat yang menyesal menyimpan dana dan berhubungan dengan bank konvensional. Masyarakat muslim ini sangat kuat berkeyakinan untuk menjalankan aturan syariah sehingga mereka segera beralih ke sistem syariah bila terdapat bank syariah. Keyakinan untuk menghindari riba dan maisir merupakan bukti ketaatan kepada

agama. (Aisyah et al., 2017) membuktikan bahwa religiusitas sangat memperkuat pelayanan memberikan terhadap nasabah. Kekuatan keimanan beragama dapat menjadi pendorong seseorang melakukan keputusan memilih bank syariah. Religiusitas adalah refleksi komitmen dalam menjalankan kewajiban dan ketaatan pada Allah SWT. Religiusitas akan memberikan pertimbangan dalam memutuskan untuk memilih sesuatu terutama jika terdapat larangan. Keputusan akan didasarkan sebuah sikap hati-hati yang terwujud dalam perilaku atau akhlak. Keputusan seorang muslim memilih bank syariah didasarkan sikap menghindari transaksi yang mengandung unsur yang diharamkan yaitu bunga bank (riba), ketidakjelasan (gharar), terdapat penipuan (tadlis) dan ada unsur perjudian (maisir). Allah SWT sangat membenci orang-orang yang memakan riba yang diungkapkan dalam surat al-Imran ayat ke 130. Potensi umat islam yang besar di Indonesia seharusnya mampu terus meningkatkan market share dari sisi nasabah bank syariah. Kenyataannya setelah beroperasi lebih dari 20 tahun market share perbankan syariah kurang dari 10 persen. Penelitian ini akan melihat apakah religiusitas dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk memilih perbankan islam terutama nasabah muslim

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan penelitian berupa deskriptif kuantitatif yang menganalisis hubungan antar variable. Sumber data adalah data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuisioner yang diajukan. Responden penelitian ini adalah nasabah bank syariah terkhusus Bank Syariah Indonesia Cabang Medan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil secara acak. Sampel acak diambil dari nasabah BSI atau sebelumnya nasabah BSM, BNIS dan BRIS. Metode penganalisan data menggunakan *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS. SEM-PLS dapat digunakan dengan lebih efektif dan sangat baik walau ukuran sampel kecil tanpa memerlukan uji asumsi klasik dan tetap dapat memberikan hasil terbaik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

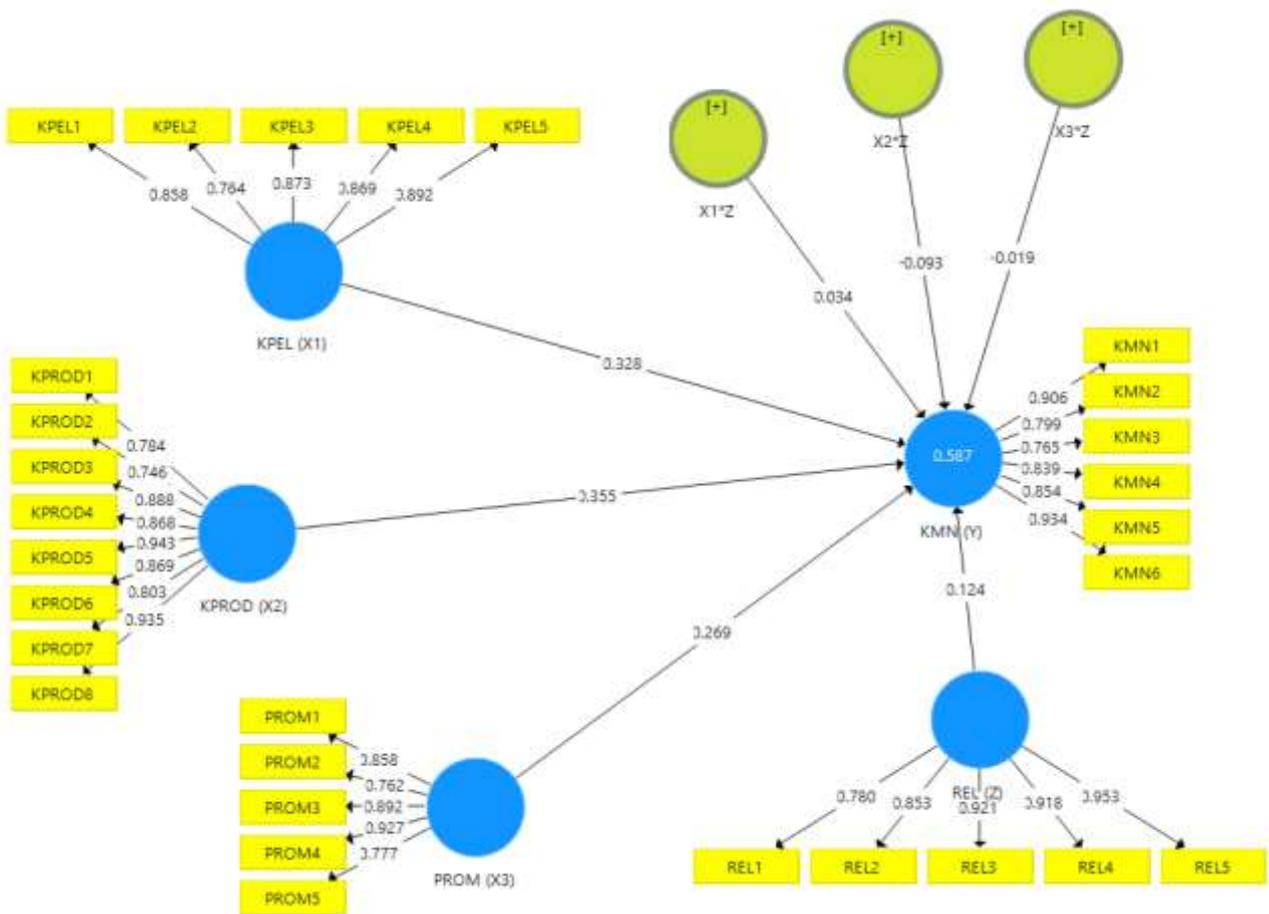
Uji Validitas dan Realibilitas

Pertama data diuji untuk melihat validitasnya dari nilai loading factor dan *average variance extracted* (AVE). Nilai loading mencerminkan nilai untuk tiap-tiap indicator. Bila nilai loading > 0,7, berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai loading.

Tabel 1. Uji Validitas dari Loading Faktor

	KMN (Y)	KPEL (X1)	KPROD (X2)	PROM (X3)	REL (Z)	X1*Z	X2*Z	X3*Z
KMN1	0.906							
KMN2	0.799							
KMN3	0.765							
KMN4	0.839							
KMN5	0.854							
KMN6	0.934							
KPEL (X1) * REL (Z)						1.734		
KPEL1		0.858						
KPEL2		0.764						
KPEL3		0.873						
KPEL4		0.869						
KPEL5		0.892						
KPROD (X2) * REL (Z)							1.422	
KPROD1			0.784					
KPROD2			0.746					
KPROD3			0.888					
KPROD4			0.868					
KPROD5			0.943					
KPROD6			0.869					
KPROD7			0.803					
KPROD8			0.935					

	KMN (Y)	KPEL (X1)	KPROD (X2)	PROM (X3)	REL (Z)	X1*Z	X2*Z	X3*Z
PROM (X3) * REL (Z)								1.532
PROM1				0.858				
PROM2				0.762				
PROM3				0.892				
PROM4				0.927				
PROM5				0.777				
REL1					0.780			
REL2					0.853			
REL3					0.921			
REL4					0.918			
REL5					0.953			

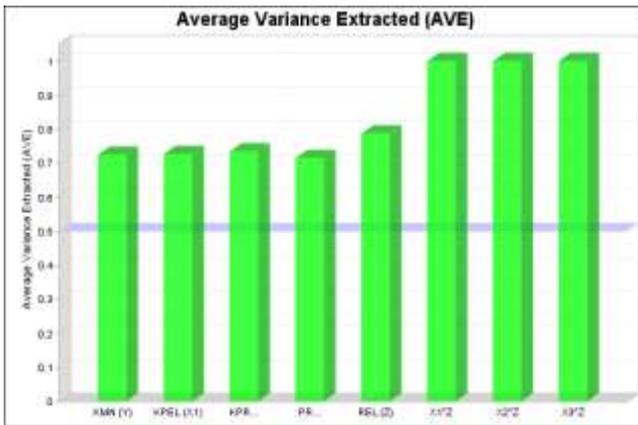


Gambar 1. Pengujian Validitas berdasarkan Loading Faktor

Tabel 1 dan Gambar 1 menunjukkan bahwa seluruh nilai loading > 0,7, yang memberi arti data penelitian telah valid. Uji validitas kedua dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) untuk memperkuat kevalidan.

Tabel 2. Uji Validitas dengan nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
KMN (Y)	0.725
KPEL (X1)	0.727
KPROD (X2)	0.735
PROM (X3)	0.715
REL (Z)	0.787
X1*Z	1.000
X2*Z	1.000
X3*Z	1.000

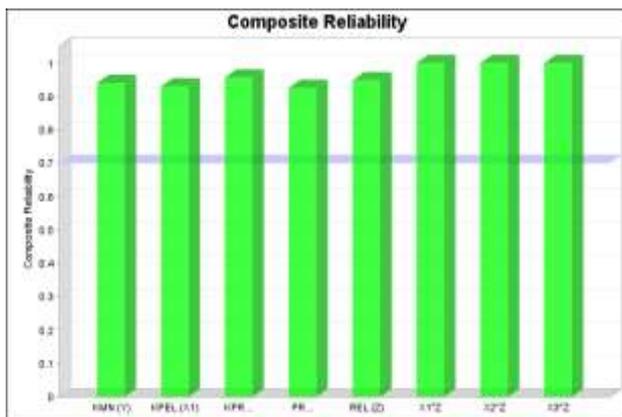


Gambar 2. Uji Validitas dengan nilai Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2 dan Gambar 2 menunjukkan Nilai AVE seluruh data di atas 0,5 sehingga validitas telah terpenuhi. Pengujian selanjutnya untuk melihat tingkat reliabilitas didasarkan pada nilai *composite reliability* (CR).

Tabel 3. Uji Reliabilitas dengan nilai Composite Reliability (CR)

Composite Reliability	
KMN (Y)	0.940
KPEL (X1)	0.930
KPROD (X2)	0.957
PROM (X3)	0.926
REL (Z)	0.948
X1*Z	1.000
X2*Z	1.000
X3*Z	1.000

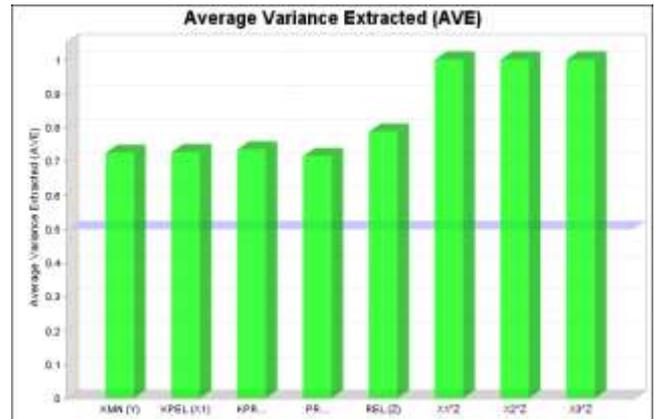


Gambar 3. Uji Reabilitas dengan nilai Composite Reliability (CR)

Hasil uji reabilitas pada Tabel 3 dan Gambar 3 menunjukkan Nilai CR keseluruhan di atas 0,7. Nilai $CR > 0,7$ memberi bukti terpenuhi syarat reliabilitas. Untuk memperkuat reabilitas dilakukan uji dengan melihat nilai *cronbach's alpha* (CA).

Tabel 4. Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)

Cronbach's Alpha	
KMN (Y)	0.923
KPEL (X1)	0.906
KPROD (X2)	0.948
PROM (X3)	0.899
REL (Z)	0.935
X1*Z	1.000
X2*Z	1.000
X3*Z	1.000



Gambar 4. Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)

Semua hasil pengujian data memberikan Nilai CA di atas 0,7. Nilai CA lebih besar dari 7 juga memberi bukti terpenuhinya reliabilitas. Pengujian terakhir dengan uji validitas diskriminan untuk melihat kevalidan diskriminan.

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan

	KMN (Y)	KPEL (X1)	KPROD (X2)	PROM (X3)	REL (Z)
KMN (Y)	$\sqrt{AVE_{KM}}$ 0.852				
KPEL (X1)	0.546	$\sqrt{AVE_{KPi}}$ 0.853			
KPR OD (X2)	0.561	0.365	$\sqrt{AVE_{KPF}}$ 0.857		
PROM (X3)	0.578	0.431	0.277	$\sqrt{AVE_{PRC}}$ 0.846	
REL (Z)	0.245	0.058	-0.027	0.343	$\sqrt{AVE_{RE}}$ 0.887

Tabel 5 menunjukkan uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai akar kuadrat AVE ketika terdapat suatu variabel laten. Hasilnya dengan melihat hubungan antara variabel laten yang ada

dengan variable yang lain. Hasil pengujian terlihat nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel laten. Ini juga menunjukkan terpenuhinya syarat validitas diskriminan.

Uji Pengaruh Signifikan (Boostrapping)

Pengujian berikutnya melakukan uji data untuk melihat pengaruh antar variable dengan Boostrapping.

Tabel 6. Signifikansi Pengaruh

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KPEL (X1) -> KMN (Y)	0.328	0.304	0.158	2.069	0.039
KPROD (X2) -> KMN (Y)	0.355	0.386	0.128	2.771	0.006
PROM (X3) -> KMN (Y)	0.269	0.236	0.135	1.989	0.047
REL (Z) -> KMN (Y)	0.124	0.122	0.127	0.977	0.329
X1*Z -> KMN (Y)	0.034	0.055	0.120	0.279	0.780
X2*Z -> KMN (Y)	-0.093	-0.134	0.136	0.686	0.493
X3*Z -> KMN (Y)	-0.019	0.014	0.120	0.159	0.874

Tabel 6 memberikan hasil untuk pengujian pengaruh :

- a. KPEL (kualitas pelayanan) memberikan pengaruh positif terhadap KMN (keputusan menjadi nasabah) dengan nilai koefisien jalur 0,328 dan signifikan dengan nilai *P-Values* $0,039 < 0,05$.
- b. KPROD (kualitas produk) memberikan pengaruh positif terhadap KMN (keputusan menjadi nasabah) dengan nilai koefisien jalur 0,355 dan signifikan dengan nilai *P-Values* $0,006 < 0,05$.
- c. PROM (promosi) memberikan pengaruh positif terhadap KMN (keputusan menjadi nasabah) dengan nilai koefisien jalur 0,269 dan signifikan dengan nilai *P-Values* $0,047 < 0,05$.
- d. REL (religiusitas) tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh KPEL terhadap KMN, dengan nilai *P-Values* pada baris **X1*Z -> KMN (Y)** $0,780 > 0,05$.
- e. REL (religiusitas) tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh KPROD terhadap KMN, dengan nilai *P-Values* pada baris **X2*Z -> KMN (Y)** $0,493 > 0,05$.
- f. REL (religiusitas) tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh PROM terhadap KMN, dengan nilai *P-Values* pada baris **X3*Z -> KMN (Y)** $0,874 > 0,05$.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R-Square)

	R Square
KMN (Y)	0.587

Hasil Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien determinasi (r-square) KMN adalah 0,587. Penilaian diinterpretasi bahwa pengaruh KPEL, KPROD, PROM, REL terhadap KMN sebesar 58,7%.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Analisis kuantitatif memperlihatkan kualitas pelayanan yang sangat berdampak signifikan pada sebuah keputusan pilihan untuk nasabah bank syariah. Hal ini nilai koefisien jalur 0,328 dan signifikan dengan nilai *P-Values* $0,039 < 0,05$.

Hasil ini sejalan dengan hasil (Aisyah et al., 2017), (Tunggal & Lestari, 2017) membuktikan kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Kualitas dan kepuasan nasabah menjadi indikator utama pelayanan terbaik kepada nasabah karena akan memberikan efek langsung yang dirasakan nasabah. Nasabah akan bertahan dan senang dengan pelayanan yang baik dan ekstra. Sapa, senyum dan keramah tamahan serta cepat dalam membantu menjadi penguat bagi nasabah untuk tetap loyal terhadap bank syariah.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variable Moderating

Analisis kuantitatif memperlihatkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini diindikasikan nilai nilai *P-Values* $0,780 > 0,05$.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Butt et al., 2018), (Mujaddid & Nugroho, 2019) dan (Muzaiyanah, 2018) yang menjelaskan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Pelayanan menjadi faktor utama keberhasilan perbankan untuk menjamin nasabah memilih perbankan syariah. Namun religiusitas tidak mampu memoderasi kualitas pelayanan. Tingkat religiusitas yang baik tidak menjadi faktor pendorong atau penguat bagi peningkatan kualitas pelayanan. Religiusitas yang baik, khususnya umat muslim tidak membuatnya terdorong untuk menjadi nasabah bank syariah. Pemahaman dan perilaku keagamaan yang terlihat baik dan taat tidak menjadi indikator seseorang akan memilih transaksi pada perbankan syariah, meskipun pelayanan baik. Hasil ini mengindikasikan pelayanan wajib dilakukan tanpa memandang kualitas keagamaan seseorang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Analisis kuantitatif memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini diindikasikan oleh nilai koefisien jalur 0,355 dan signifikan dengan nilai *P-Values* $0,006 < 0,05$. Kualitas produk penting bagi pengembangan perbankan syariah. Hasil ini sejalan dengan (Rachmawati & Widana, 2019), (Muzaiyanah, 2018), (Farida & Mahfud, 2021), dan (Rizky et al., 2021) yang membuktikan kualitas produk secara signifikan memberikan efek pada keputusan nasabah loyal pada bank syariah.. Produk yang mudah dipahami dan digunakan serta jelas sangat membantu nasabah dalam bertransaksi. Produk perbankan syariah juga harus kreatif dan inovatif dan dapat bertransformasi secara digital sehingga mudah dikenal masyarakat. Produk-produk yang memudahkan dan membantu kelancaran usaha dengan baik akan menjadi pilihan masyarakat khususnya nasabah muslim. Bila kualitas produk terus dikembangkan dan dikenalkan kepada masyarakat atau nasabah maka akan meningkatkan jumlah nasabah bank syariah sekaligus meningkatkan *market share* perbankan syariah.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai *Variable Moderating*

Hasil uji kuantitatif memperlihatkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini diindikasikan dengan nilai *P-Values* $0,493 > 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan

dengan (Rahmawati, 2019) dan (Nasrullah, 2016) yang menjelaskan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah namun religiusitas tidak berpengaruh sebagai moderating. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan beragama atau beribadah tidak memoderasi produk dengan keputusan nasabah memilih perbankan syariah. Produk-produk perbankan syariah adalah alternatif bagi umat muslim yang ingin bertransaksi secara syariah. Namun ternyata nilai-nilai religiusitas tidak mendorong nasabah khususnya umat muslim untuk menjadi nasabah bank syariah. Ketaatan dan kepatuhan dalam menjalankan agama tidak serta merta membuat umat muslim memilih produk syariah, meskipun produk syariah tersebut merupakan produk yang dianjurkan dalam bertransaksi dan terjamin kehalalan prosesnya. Keyakinan yang kuat dalam menjalankan agama tidak terbukti selaras dengan pilihan dalam memilih bertransaksi dengan bank syariah.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Analisis kuantitatif memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini diindikasikan oleh nilai koefisien jalur 0,269 dan signifikan dengan nilai *P-Values* $0,047 < 0,05$. Promosi merupakan program yang menjadi indikator keberhasilan pemasaran produk perbankan syariah. Ini sejalan dengan hasil (Farida & Mahfud, 2021), (Ulfa & Sulistyorini, 2018) dan (Nurmaeni et al., 2020) bahwa produk dan pelayanan yang baik tidak akan berhasil jika tidak dipromosikan. Kualitas promosi yang baik harus dilakukan dengan kreatifitas dan inovasi yang mudah diterima. Promosi merupakan cara komunikasi perbankan agar produk dikenal nasabah dan tertarik untuk menggunakan produk perbankan syariah. Promosi harus dilakukan terus-menerus dan berulang-ulang agar nasabah benar-benar memahami dan berminat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Keberhasilan promosi akan terlihat dari terjadinya peningkatan nasabah secara signifikan dan pertambahan penggunaan jasa perbankan syariah.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai *Variabel Moderating*

Temuan analisis kuantitatif membuktikan bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini diindikasikan nilai *P-Values* $0,874 > 0,05$. Hasil ini

sama dengan hasil (Fatmasari, 2019) yang membuktikan bahwa promosi secara signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah namun nilai keberagamaan (religi) tidak mampu menjadi penghubung atau mengeratkan promosi terhadap keputusan menabung di bank syariah. Religiusitas masyarakat terutama umat muslim tidak menjadi pendorong untuk memilih perbankan syariah. Keyakinan dan ketaatan seseorang dalam ibadah serta pengetahuan agama yang baik tidak menjadi indikator masyarakat untuk memilih menjadi nasabah bank syariah. Nilai-nilai agama tidak menjadi kekuatan untuk memilih bank syariah walau diyakini sesuai dengan aturan syariah.

4. KESIMPULAN

Kualitas pelayanan signifikan memberikan efek terhadap nasabah untuk tetap memilih dan loyal pada bank syariah, namun kekuatan beragama tidak memberikan penguatan bagi kualitas pelayanan terhadap pilihan nasabah. Kualitas produk memberikan efek yang signifikan terhadap pilihan nasabah pada bank Syariah, namun religiusitas juga tidak memoderasi kualitas produk terhadap keputusan untuk tetap menjadi nasabah bank syariah. Promosi juga sangat signifikan memberikan dampak bagi keputusan nasabah bank syariah, namun tetap saja nilai keberagamaan tidak memoderasi promosi terhadap sebuah keputusan. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai religiusitas seseorang atau dominasi umat muslim yang banyak tidak menjadi ukuran mereka untuk memilih perbankan syariah. Pihak manajemen bank syariah harus terus dan tetap meningkatkan pelayanan, memunculkan produk-produk baru yang memudahkan transaksi dan berinovasi kreatif dalam promosi agar unggul dari bank konvensional.

5. REFERENCES

- Aisyah, M., Umiyati, U., & Apriansyah, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah). *Liquidity*, 6(2), 119–132. <https://doi.org/10.32546/lq.v6i2.29>
- Allah Pitchay, A. Bin, Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, Azhar, Z., Mydin, A. A., & Mohd Thas Thaker, H. Bin. (2020). Factors persuade individuals' behavioral intention to opt for Islamic bank services: Malaysian depositors' perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 234–250. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0029>
- Burhanudin, B. (2020). The effect of Muslims' tendency to regret being customers of conventional banks on their intention to save money in Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0074>
- Butt, I., Ahmad, N., Naveed, A., & Ahmed, Z. (2018). Determinants of low adoption of Islamic banking in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 655–672. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0002>
- Echchabi, A., & Olaniyi, O. N. (2012). Malaysian consumers' preferences for Islamic banking attributes. *International Journal of Social Economics*, 39(11), 859–874. <https://doi.org/10.1108/03068291211263907>
- Farida, B. S., & Mahfud, Y. (2021). Pengaruh Kualitsa Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behavior sebagai Variabel Moderator (studi kasus pada produk tabungan Bank Muamalat kantor cabang pembantu Wonosobo). *Journal of Economic, Business Engineering (JEBE)*, 2(2).
- Fatmasari, M. (2019). Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Wadiah dengan Tingkat Relegiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Nasabah BRI Syariah di IAIN Salatiga).
- Ireland, J. J. (2018). Just How Loyal Are Islamic Banking Customers? Purpose: *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 410–422.
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Muzaiyanah, N. Ev. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (studi kasus di bank BRI Syariah kantor cabang Semarang). *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*, 5–24.
- Nasrullah, M. (2016). *ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK Muhammad*. 13(July), 1–23.
- Nurmaeni, R., Hasanah, S., & Widowati, M. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol. 3(2), 303–312.

- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Liquidity*, 8(2), 111–123.
- Rahmawati, A. (2019). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Masyarakat Muslim Boyolali yang Menabung di Bank Syariah). *Skripsi (Bachelor Thesis)*. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/7585>
- Rizky, M. A. A., Sugianto, & Daula, A. N. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENERAPAN NILAI ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MEDAN BALAIKOTA. *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Slam*, Volume VII No. 1 Januari – Juni 2021: 97 - 109 *Pendahuluan*, VII(1), 97–109.
- Siregar, S. (2015). *AKUNTANSI PERBANKAN SYARIAH SESUAI PAPSU 2013* (B. Nugroho & F. Ispana (eds.); Pertama). FEBI UIN-SU Press.
- Tunggal, N., & Lestari, D. (2017). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PADA BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank Syariah Metro Madani)* 1438 H / 2017 M *SKRIPSI ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PADA BANK SYARIAH (Study Kasus Pada Bank Syariah Metro Madani) JURAI SIWO METRO*.
- Ulfa, D., & Sulistyorini, U. T. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG KEMBALI (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 62–72.
- Yupitri, E., & Sari, R. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 14867.