

Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia

Dina Amanda^{1*}, Rika Lidyah², Chandra Zaki Maulana³

¹ UIN Raden Fatah Palembang; dinaamanda13@gmail.com

² UIN Raden Fatah Palembang; rikalidyah_uin@radenfatah.ac.id

³ UIN Raden Fatah Palembang; chandrazakimaulana_uin@radenfatah.ac.id

* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
Keputusan; Religiusitas; Sikap.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran sikap dalam memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal. Penelitian ini bersifat kausal menggunakan data primer sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Data hasil penelitian dianalisis menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap dapat memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Simpang Patal Palembang.
Keywords Decision; Religiosity; Attitude.	Abstract This study aims to determine how big the role of attitude is in mediating the influence of religiosity on the decision to become a customer at Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal. This research is causal using primary data of 100 respondents using accidental sampling technique. The research data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) based Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of the study show that the attitude variable can mediate the effect of religiosity on the decision to become a customer at Bank Syariah Indonesia KC Simpang Patal Palembang.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Sitasi:

Amanda, D., Lidyah, R., & Maulana, C. (2023). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 12(1).

1. PENDAHULUAN

Keberadaan institusi perbankan dalam perkembangan perekonomian yang semakin terbuka saat ini memberikan kontribusi yang cukup penting pada pengelolaan keuangan negara. Sebagai lembaga intermediasi bank mempunyai fungsi sebagai penghimpun surplus dana yang dimiliki oleh masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada sektor-sektor yang membutuhkan tambahan modal dalam upaya untuk meningkatkan perekonomian dan taraf hidup masyarakat, membantu kelancaran sistem pembayaran, serta sebagai sarana pelaksanaan kebijakan pemerintah (Sumarwan, 2011).

Di Indonesia saat ini, perbankan syariah telah memberikan pengaruh pada lingkungan perbankan nasional dan telah mengalami perkembangan yang baik. Perkembangan perbankan syariah dari tahun 2016 sampai tahun 2020 telah mengalami perkembangan yang terus meningkat. Baik peningkatan dari asset perbankan syariah maupun jumlah kantor perbankan syariah. Dengan adanya perkembangan perbankan syariah disetiap tahunnya, mengakibatkan persaingan semakin ketat antar kompetitor baik dikalangan perbankan syariah maupun persaingan dengan bank konvensional untuk menarik nasabah dan mempertahankannya agar dapat tetap bertahan dan berkembang (Ishan & Karyadi, 2022). Adanya persaingan tersebut menuntut masyarakat untuk lebih selektif memilih lembaga perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dalam menunjang aktivitas ekonominya. Untuk itulah bank syariah yang berbasis Al-qur'an dan Hadits diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat untuk menggunakan jasa keuangan syariah. Berdasarkan hal tersebut, sangat penting sekali bagi pihak bank untuk mempunyai strategi tersendiri agar dapat memenangkan persaingan, salah satunya ialah dengan mengetahui perilaku konsumen (nasabah).

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Memahami perilaku konsumen (nasabah) merupakan tugas penting bagi bank syariah. Keputusan yang dilakukan oleh nasabah akan membantu perbankan syariah untuk berkembang dan dapat melaksanakan operasionalnya secara berkelanjutan. Dengan keputusan yang baik dari nasabah, menunjukkan bahwa perbankan syariah ini memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan bank lainnya. Perusahaan (pihak bank) yang akan memenangkan persaingan tentunya mampu memahami kebutuhan dan keinginan sesuai dengan selera konsumen (nasabah) yang selalu berkembang (Desiana et al., 2018). Syarat yang harus dipenuhi oleh pihak bank agar sukses dalam persaingan adalah mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan segmentasi pasar yang dihadapinya. Namun dalam praktiknya, mengetahui perilaku konsumen dan menganalisis setiap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidaklah mudah. Banyak faktor yang mempengaruhinya antara lain faktor internal yang berasal dari dalam diri nasabah dan faktor eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh pihak bank dan lingkungan sekitar. Selain faktor-faktor tersebut, Ujang Sumarwan (2011) menyatakan bahwa agama merupakan faktor pembentuk perilaku pembelian bagi konsumen di Indonesia. Agama merupakan kunci budaya dalam sebuah lingkungan yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi pengambilan keputusan.

Perilaku ekonomi dapat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang, dimana perilaku tersebut kecenderungan membentuk perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Sehingga perspektif tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku menabung. Saat ini konsumen muslim mulai selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka pakai atau konsumsi. Hal ini juga didukung tingkat religiusitas yang dimiliki. Religiusitas dapat mendasari konsumen dalam memilih atau memutuskan membeli sebuah produk sesuai dengan tingkat keimanan mereka. Apabila seseorang telah berperilaku sesuai dengan ajaran agamanya, itu akan mempengaruhi semua tindakan dan pandangan hidupnya. Makin meningkat religiusitas manusia, maka ia makin taat dengan hukum-hukum agamanya dan menggerakkan keputusannya untuk memakai atau memilih menjadi nasabah perbankan syariah. Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap merupakan evaluasi kepercayaan atas perasaan positif atau negatif dari seseorang (Jalil et al., 2019; Rokhmania Nurmaeni et al., 2020). Dalam hal ini religiusitas merupakan hal pribadi yang dimiliki oleh seseorang sehingga akan mempengaruhinya untuk bersikap. Karena agama adalah keyakinan yang dianut oleh seseorang. Sehingga niat seseorang untuk berperilaku positif dipengaruhi oleh faktor pribadi seseorang yang memutuskan untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku untuk menggunakan jasa Bank Syariah. Hal itu tentu menjadi perhatian bagi perusahaan (pihak perbankan syariah) agar perbankan syariah dapat mengetahui cara-cara yang akan dilakukan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 orang responden nasabah yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika nasabah yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) (Ghozali & Latan, 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh data sebagaimana tabel 1.

Tabel 1. *R-Square Test*

	R Square	R Square Adjusted
Sikap	0,280	0,21
Keputusan	0,041	0,304

Hasil output statistik pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R-Square yang digunakan untuk menjelaskan model adalah pengaruh variabel eksogen (Sikap, Religiusitas) terhadap variabel endogen Keputusan Nasabah sebesar 0,20 yang berarti pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah 21% dan sisanya 79% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

Selanjutnya, nilai Adjusted R-Square yang dihasilkan untuk menjelaskan model kedua adalah pengaruh variabel eksogen Sikap terhadap variabel endogen Keputusan Nasabah sebesar 0,304 yang artinya terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. 30,4% dan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 2. *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Religiusitas→Keputusan	0,126	0,145	0,148	1,970	0,003
Religiusitas→Sikap	0,355	0,346	0,096	3,619	0,000
Sikap→Keputusan	0,128	0,018	0,093	2,371	0,000

Tabel 3. *Total Indirect Effects*

Religiusitas→Sikap→Keputusan	0,003
------------------------------	-------

Dengan demikian maka hasil hipotesisnya adalah pertama, pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah. H1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah. Berdasarkan hasil analisis software PLS diketahui bahwa variabel Religiusitas berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Nasabah. Hal ini terlihat dari nilai koefisien 0.126 dengan nilai T-statistik 1,970 yang lebih besar dari nilai T-statistik referensi 1,96. Atas dasar ini, hipotesis pertama (H1) diterima. Kedua, pengaruh religiusitas terhadap sikap. H2 menyatakan ada pengaruh positif antara Religiusitas terhadap Sikap. Berdasarkan hasil analisis software PLS pada tabel ditemukan variabel Religiusitas berpengaruh terhadap variabel Sikap. Hal ini terlihat dari nilai koefisien 0,355 dengan nilai T-statistik 3,619 yang lebih besar dari nilai statistik-T referensi 1,96. Atas dasar ini, hipotesis kedua (H2) diterima.

Ketiga, pengaruh sikap terhadap keputusan nasabah. h3 menyatakan ada pengaruh Sikap terhadap Keputusan Nasabah. Berdasarkan hasil analisis software PLS pada tabel ditemukan variabel Sikap berpengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah. Hal ini terlihat dari nilai koefisien 0.128 dengan nilai T-statistik 2,371 yang lebih besar dari nilai statistik-T referensi 1,96. Atas dasar ini, hipotesis ketiga (H3) diterima. Keempat, pengaruh sikap sebagai mediasi religiusitas terhadap keputusan nasabah. H4 menyatakan bahwa Sikap dapat memediasi pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah. Berdasarkan hasil analisis software PLS pada tabel ditemukan variabel Sikap dapat memediasi pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah. Terlihat bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap Sikap dengan nilai T-statistic sebesar 3,619 yang lebih besar dari nilai T-statistic referensi sebesar 1.96. Selanjutnya variabel Sikap memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah

dengan nilai T-statistic 2,371 yang lebih besar dari nilai T-statistic referensi yaitu 1.96. Selain itu, perangkat lunak PLS dan pengaruh tidak langsung hanya 0,003. Atas dasar inilah maka hipotesis (H4) diterima.

Temuan utama dalam penelitian ini adalah terbuktinya dugaan akan adanya peran mediasi variabel sikap pada pengaruh variabel religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal. Hasil ini menunjukkan bahwa Sikap yang merupakan resultante dari kecenderungan perasaan, keyakinan dan perilaku atau alasan bertindak (*behavioral*) memiliki peran mediasi yang efektif pada religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah. Sikap positif nasabah terhadap nilai-nilai syariah pada produk maupun layanan bank syariah berdampak pada peran mediasi sikap terhadap pengaruh variabel religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan penelitian Rohmatun dan Dewi (2017) menyatakan bahwa religiusitas suatu individu cenderung kepada besarnya sikap kepatuhan dan pengabdian yang besar terhadap agama yang dianutnya. Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati, yang selanjutnya mampu menggerakkan perilakunya (akhlak). Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq. Jadi akhlaq merupakan sikap hidup Muslim sebagai perwujudan akidah dan syariah. Hasil penelitian Zuhirsyan dan Nurlinda (2018) tentang pengaruh religiusitas dan persepsi nasabah terhadap keputusan memilih bank syariah. Menemukan bahwa pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama memilih bank syariah adalah kepatuhan agama. Berdasarkan kedua penelitian tersebut yang memiliki wacana segaris tentang religiusitas. Yakni religiusitas adalah sikap dan keputusan seorang muslim untuk menabung di bank syariah, sudah menjadi sikap *automaticlly* atau sikap otomatis, pilihan seorang muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah. Sehingga temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian keduanya, bahwa aspek religiusitas berpengaruh terhadap sikap dan keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pertama, religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal. Kedua, religiusitas berpengaruh terhadap sikap. Ketiga, sikap berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal. Keempat, sikap dapat memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas secara langsung maupun secara tidak langsung atau melalui mediasi (variabel sikap) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal.

DAFTAR PUSTAKA

- Desiana, D., Susilowati, D., & Putri, N. K. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya. *Akuntabilitas*, 11(1). <https://doi.org/10.15408/akt.v11i1.8135>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Edisi 2*. Undip.
- Ishan, S., & Karyadi, M. (2022). Analisis Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Pendapatan Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa BPRS Tulen Amanah Paokmotong Kecamatan Masbagik. *Jurnal Akutansi Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 21–29.
- Jalil, I., Wahyuningsih, Y. E., & Ansari, L. P. (2019). Applied of Reasoned Action Theory (Tra) Yang Berdampak Pada Intention To Purchase Herbal Cosmetics. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v3i2.1376>
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli pada

- kosmetik halal melalui sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), 27–35.
- Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, & Mustika Widowati. (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*, 3(2), 303–312. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5730](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5730)
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan persepsi nasabah terhadap keputusan memilih Bank Syariah. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 48–62.