

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum BSI KCP Martapura

Sejarah baru hadir di bidang industri perbankan Indonesia, dimana mencatat dan melahirkan Bank Syariah terbesar di Indonesia dengan nama PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk (BSI). Peresmian Bank Syariah Indonesia dilakukan di Istana Negara dan secara langsung di resmikan oleh Presiden Republik Indonesia yaitu Ir. H. Joko Widodo pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H.

Pada 27 Januari 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Republik Indonesia menerbitkan izin merger antar beberapa bank yang terdiri dari PT. BRI Syariah, PT. Bank Syariah Mandiri dan PT. BNI Syariah dengan Nomor SR-3/PB.1/2021 yang diresmikan langsung oleh Ir. H. Joko Widodo. Pembagian pemegang saham dari PT. Bank Syariah Indonesia terdiri dari PT. BRI Syariah sebesar 17,25%, PT. BNI Syariah sebesar 24,85% dan PT. Bank Syariah Mandiri sebesar 50,83%.

BSI KCP Martapura hadir di Kabupaten Banjar diharapkan dapat menjadi lembaga keuangan syariah yang banyak diminati oleh masyarakat atau warga Banjar dan memfasilitasi masyarakat dalam melakukan transaksi dengan sistem syariah serta meningkatkan ekonomi Islam di Kalimantan Selatan.

Alamat dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Martapura berada di Jl. Ahmad Yani KM. 40, RT.05/RW.02, Cindai Alus, Kec. Martapura, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan 70714. BSI KCP Martapura sebelumnya adalah BNI Syariah KCP Martapura sampai tahun 2021.

2. Visi dan Misi BSI KCP Martapura

VISI

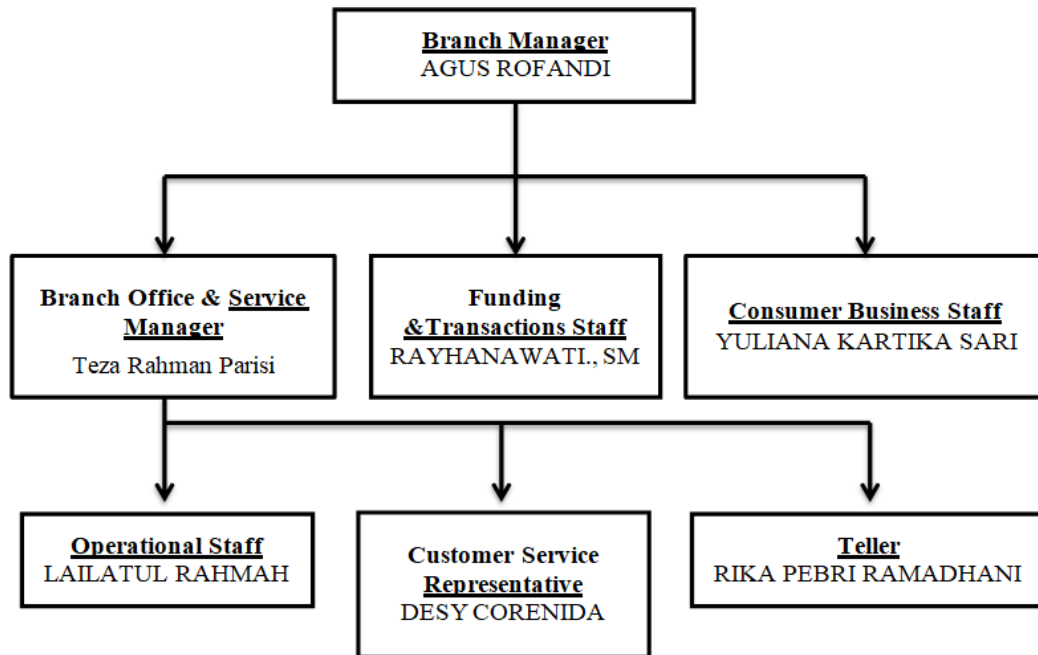
TOP10GLOBALISLAMIC BANK

MISI

- a. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat ($PB > 2$).
- b. Sebuah perusahaan dengan nilai-nilai yang kuat dan pemberdayaan masyarakat yang berkomitmen pada pengembangan masyarakatnya dengan budaya kinerja tinggi.
- c. Menjadikan perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia
 - a.
- d. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- e. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- f. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset ($500 + T$) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- g. *Corporate Social Responsibility* atau Tanggung jawab Sosial Perusahaan adalah komitmen perusahaan terhadap lingkungan yang tujuannya adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk yang ada di dalam perusahaan,

untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.

3. Struktur Organisasi BSI KCP Martapura



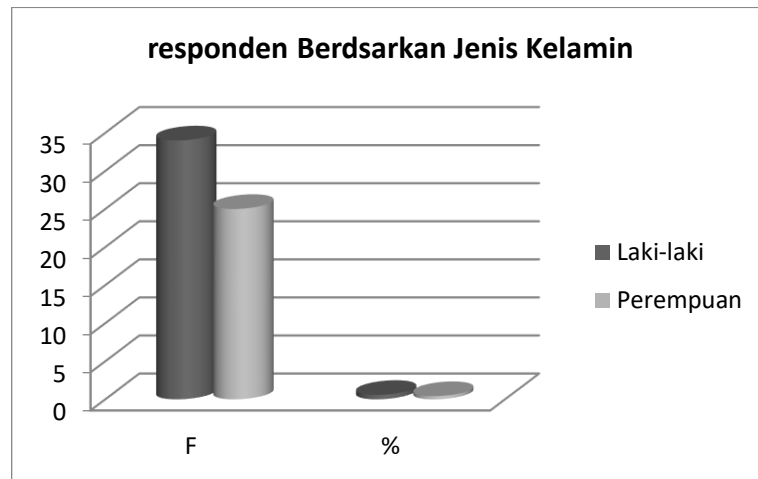
Gambar I Struktur Organisasi BSI KCP Martapura

(Sumber: BSI KCP Martapura, 2023)

4. Karakteristik Responden

Bagian ini akan menggambarkan keadaan-keadaan responden yang berjumlah 59 orang yang merupakan nasabah BSI KCP Martapura. Data responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Hasil data yang diperoleh sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

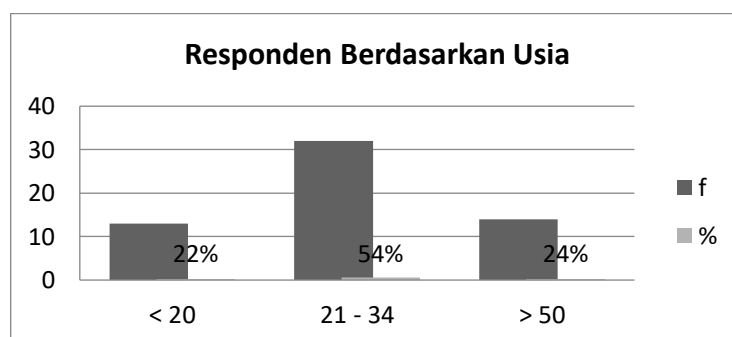


Gambar II Data Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Dari grafik di atas, diketahui bahwa terdapat orang responden (35) yang berjenis kelamin laki-laki sedangkan terdapat orang responden (24) yang berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa laki-laki lah yang lebih dominan menabung di BSI KCP Martapura.

b. Usia

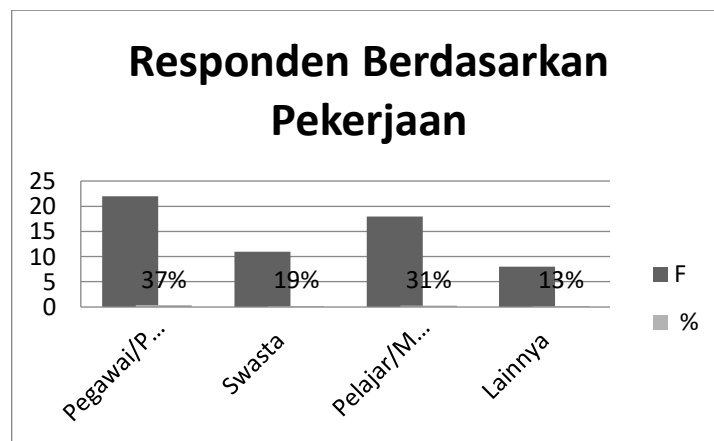


Gambar III Data Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan pada usia < 20 tahun sebanyak 22%, usia 21-34 tahun berjumlah 54% dan usia 50> tahun dipilih sebanyak 24%.

c. Pekerjaan



Gambar IV Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan grafik di atas, berdasarkan pekerjaan responden, pegawai/PNS sebanyak 37%, swasta sebanyak 19%, pelajar/mahasiswa sebanyak 31% dan 13% lainnya.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Skala adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian. Sehingga peneliti pada penelitian ini menggunakan metode skala pada pengakuan jawaban responden. Adapun

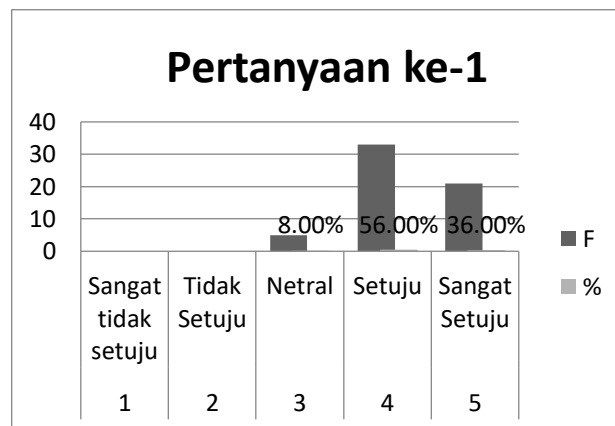
dalam penelitian ini pengukuran skala ada 4 opsi jawaban sebagai berikut :

Tabel I Pengukuran Skala

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
N	Netral	Skor 3
T	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber : Data yang telah diolah (2022)

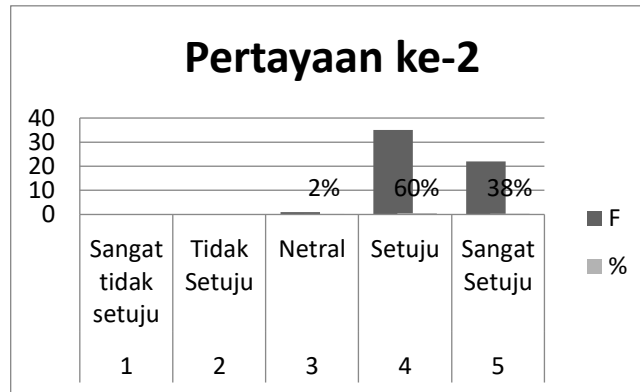
a. Variabel Religiusitas (X1)



Gambar V Pertanyaan 1 Variabel Religiusitas

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

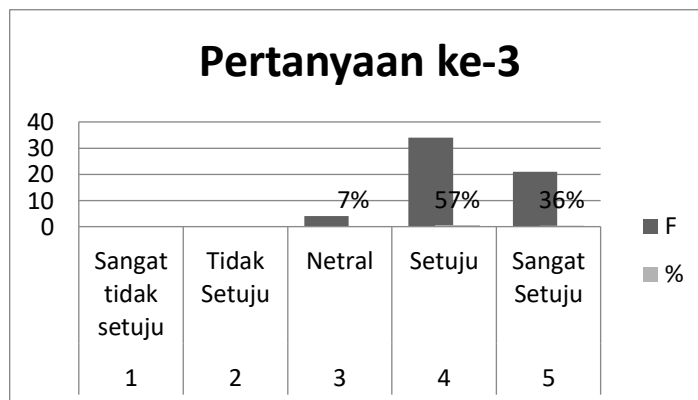
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 56%, menjawab setuju 36%, menjawab netral 8%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar VI Pertanyaan 2 Variabel Religiusitas

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 60%, menjawab setuju 33%, menjawab netral 2%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%

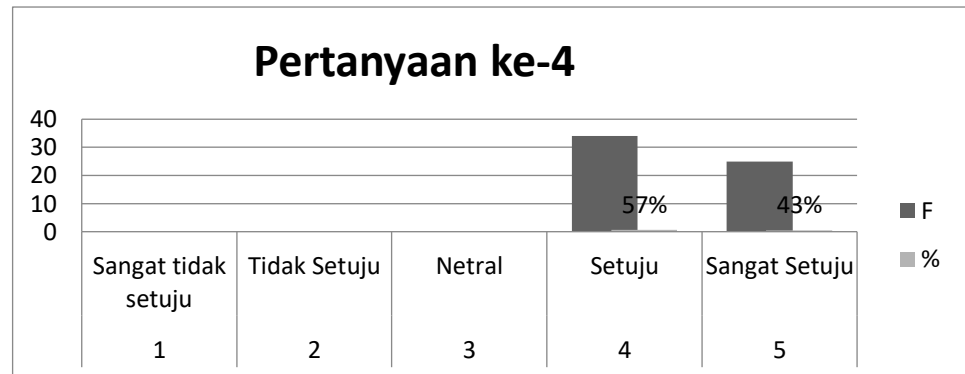


Gambar VII Pertanyaan 3 Variabel Religiusitas

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 57%, menjawab setuju 35%, menjawab netral 7%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%

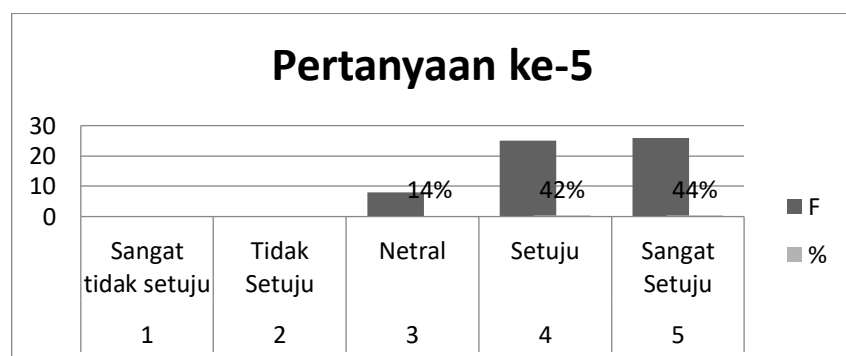
menjawab netral 7%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar VIII Pertanyaan 4 Variabel Religiusitas

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 43%, menjawab setuju 57%, menjawab netral 0%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%

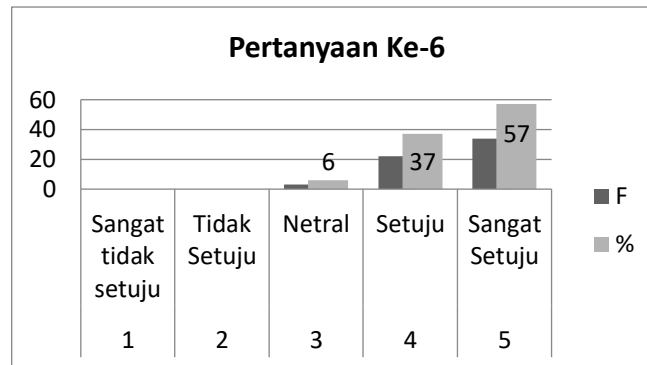


Gambar IX Pertanyaan 5 Variabel Religiusitas

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 44%, menjawab setuju 42%,

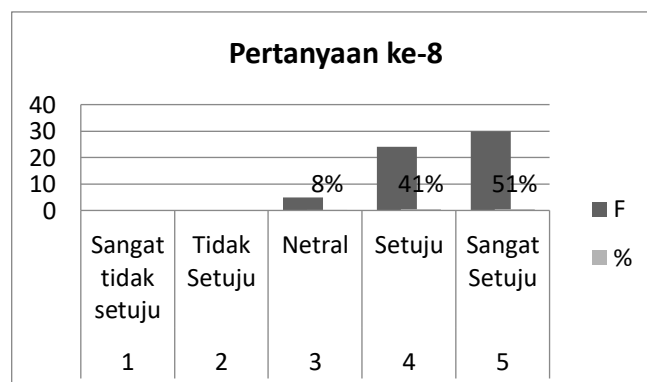
menjawab netral 14%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar X Pertanyaan 6 Variabel Religiusitas

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 57%, menjawab setuju 37%, menjawab netral 6%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%

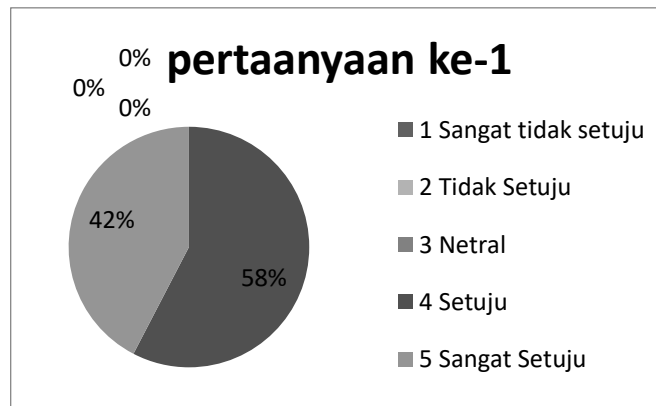


Gambar XI Pertanyaan 8 Variabel Religiusitas

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 51%, menjawab setuju 41%, menjawab netral 8%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%

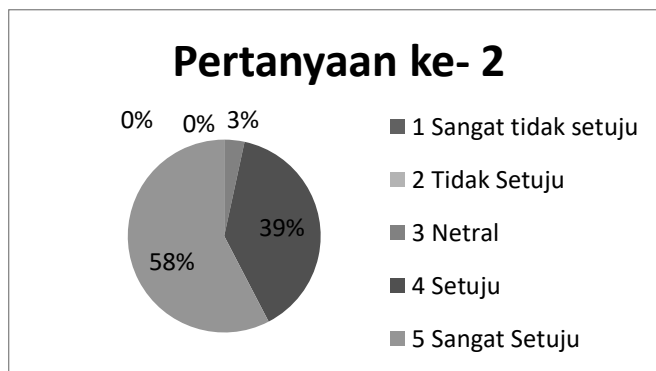
b. Variabel Pengetahuan (X2)



Gambar XII Pertanyaan 1 Variabel Pengetahuan

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

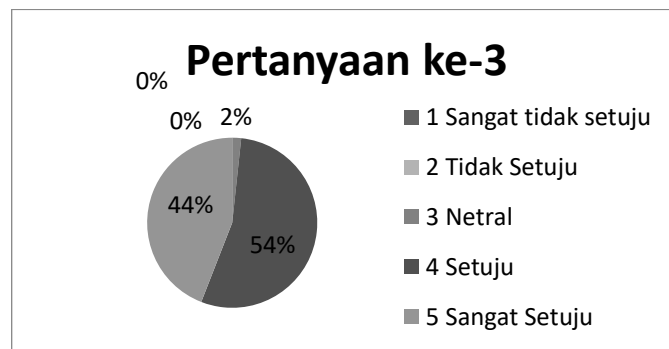
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 42%, menjawab setuju 58%, menjawab netral 0%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XIII Pertanyaan 2 Variabel Pengetahuan

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

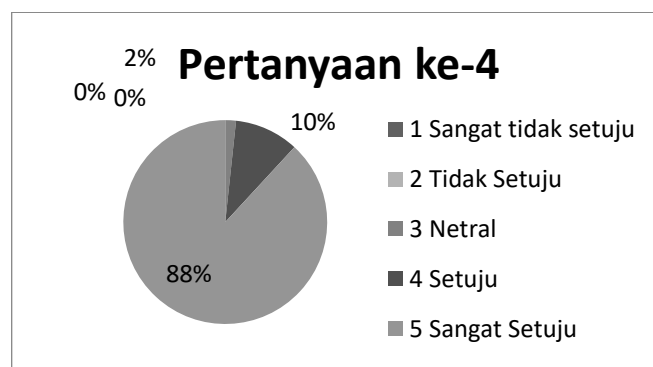
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 58%, menjawab setuju 39%, menjawab netral 3%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XIV Pertanyaan 3 Variabel Pengetahuan

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

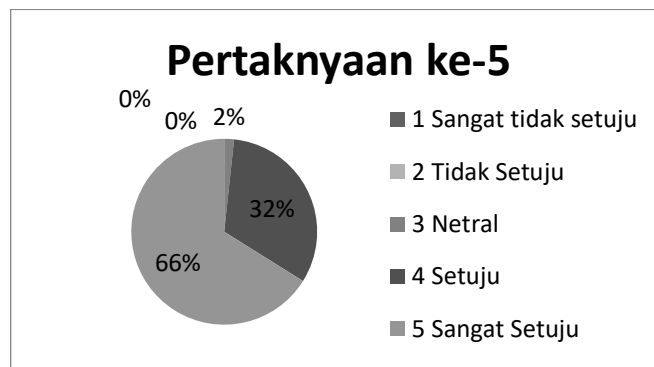
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 44%, menjawab setuju 54%, menjawab netral 2%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XV Pertanyaan 4 Variabel Pengetahuan

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

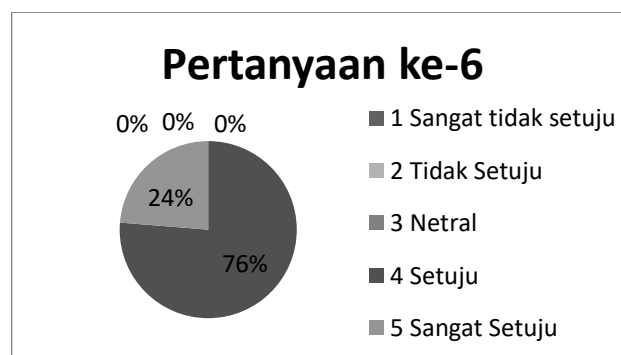
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 88%, menjawab setuju 10%, menjawab netral 2%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XVI Pertanyaan 5 Variabel Pengetahuan

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

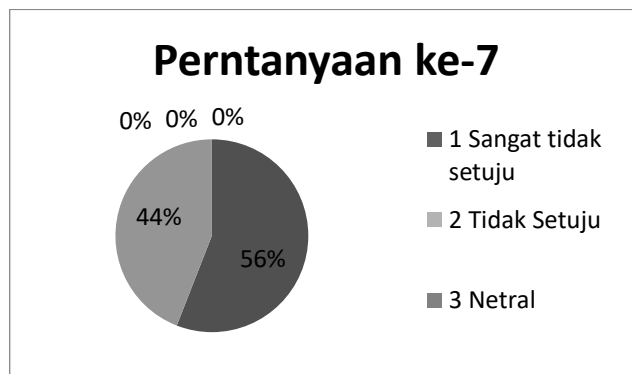
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 66%, menjawab setuju 32%, menjawab netral 2%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XVII Pertanyaan 6 Variabel Pengetahuan

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

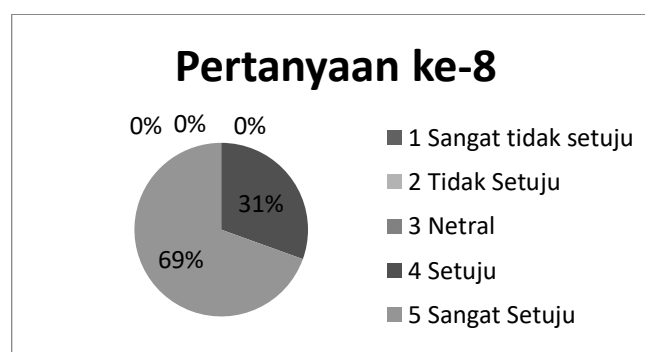
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 24%, menjawab setuju 76%, menjawab netral 0%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XVIII Pertanyaan 7 Variabel Pengetahuan

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 56%, menjawab setuju 44%, menjawab netral 0%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%

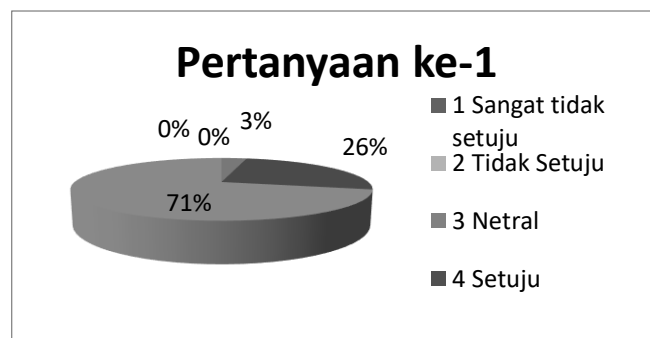


Gambar XIX Pertanyaan 8 Variabel Pengetahuan

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 69%, menjawab setuju 31%, menjawab netral 0%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%

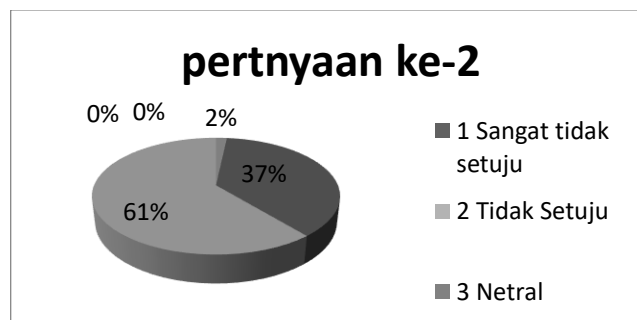
c. Variabel Citra Merek (X3)



Gambar XX Pertanyaan 1 Variabel Citra Merek

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

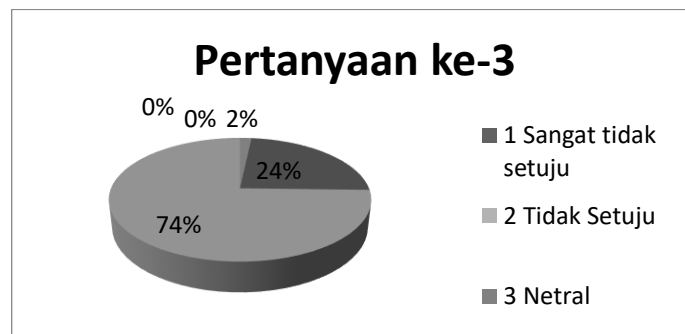
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 71%, menjawab setuju 26%, menjawab netral 3%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XXI Pertanyaan 2 Variabel Citra Merek

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

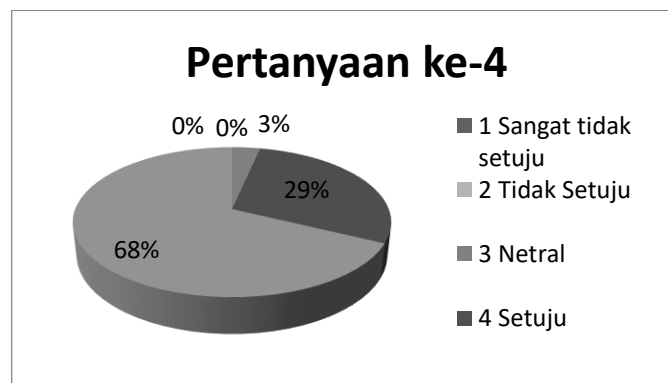
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 61%, menjawab setuju 37%, menjawab netral 2%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XXII Pertanyaan 3 Variabel Citra Merek

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

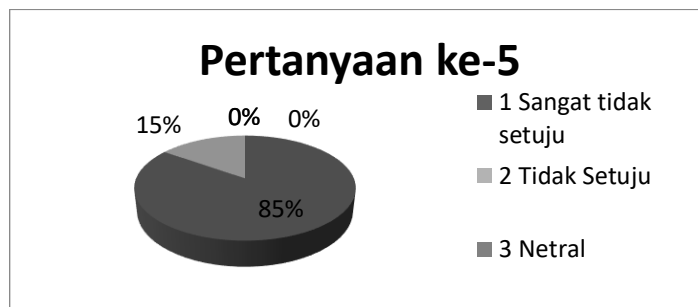
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 74%, menjawab setuju 24%, menjawab netral 2%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XXIII Pertanyaan 4 Variabel Citra Merek

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

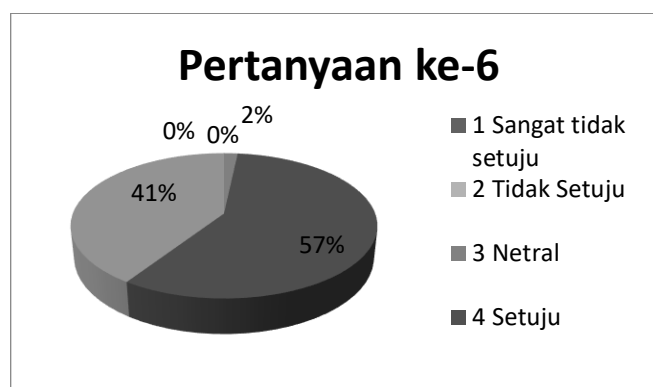
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 68%, menjawab setuju 29%, menjawab netral 3%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XXIV Pertanyaan 5 Variabel Citra Merek

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

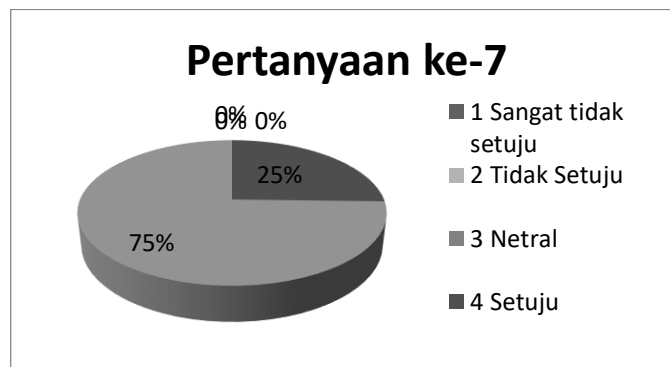
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 15%, menjawab setuju 85%, menjawab netral 0%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XXV Pertanyaan 6 Variabel Citra Merek

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

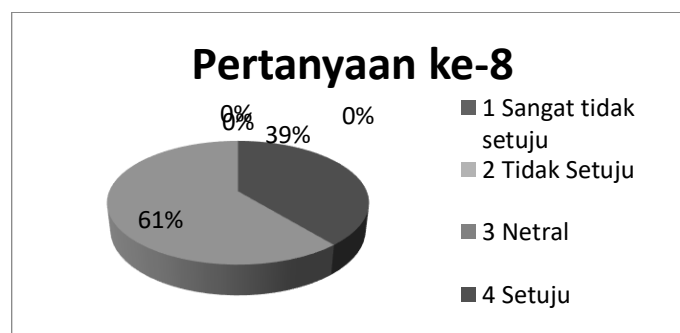
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 41%, menjawab setuju 57%, menjawab netral 0%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XXVI Pertanyaan 7 Variabel Citra Merek

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 75%, menjawab setuju 25%, menjawab netral 0%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%

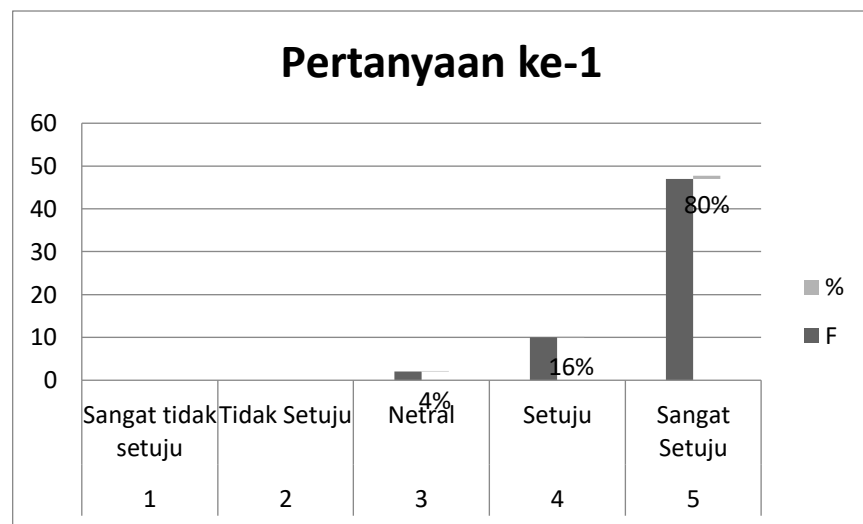


Gambar XXVII Pertanyaan 8 Variabel Citra Merek

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 61%, menjawab setuju 39%, menjawab netral 0%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%

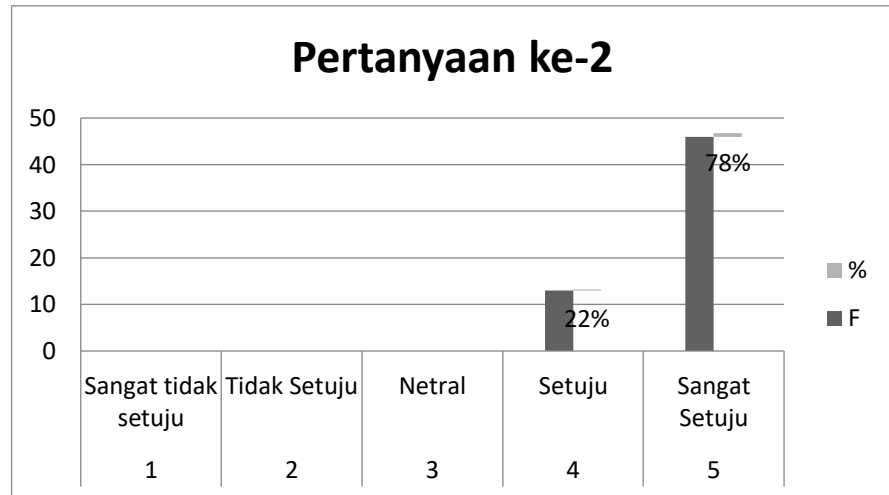
d. Variabel Keputusan Nasabah (Y)



Gambar XXVIII Pertanyaan 1 Variabel Keputusan Nasabah

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

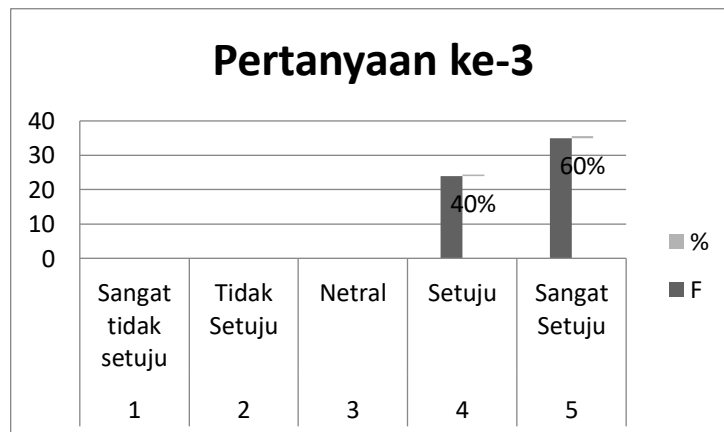
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 80%, menjawab setuju 16%, menjawab netral 4%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XXIX Pertanyaan 2 Variabel Keputusan Nasabah

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

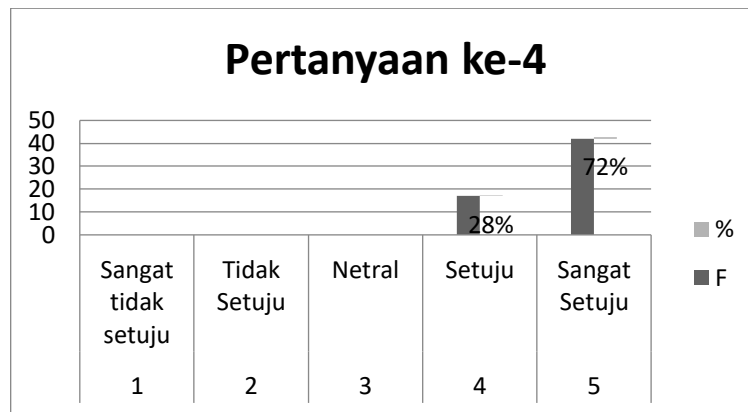
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 72%, menjawab setuju 22%, menjawab netral 0%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XXX Pertanyaan 3 Variabel Keputusan Nasabah

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

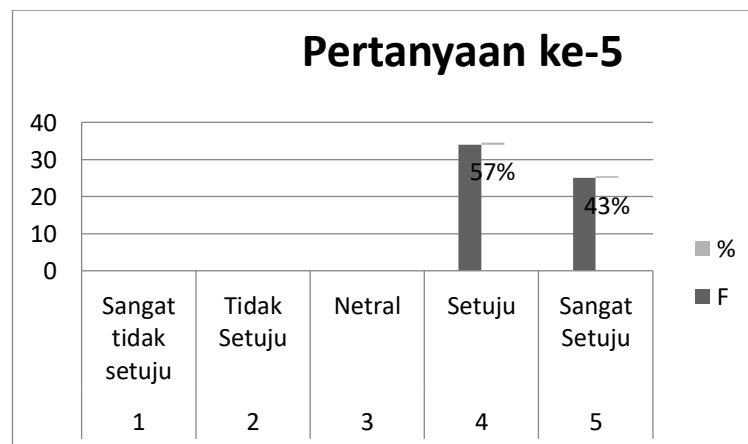
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 60%, menjawab setuju 40%, menjawab netral 0%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XXXI Pertanyaan 4 Variabel Keputusan Nasabah

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

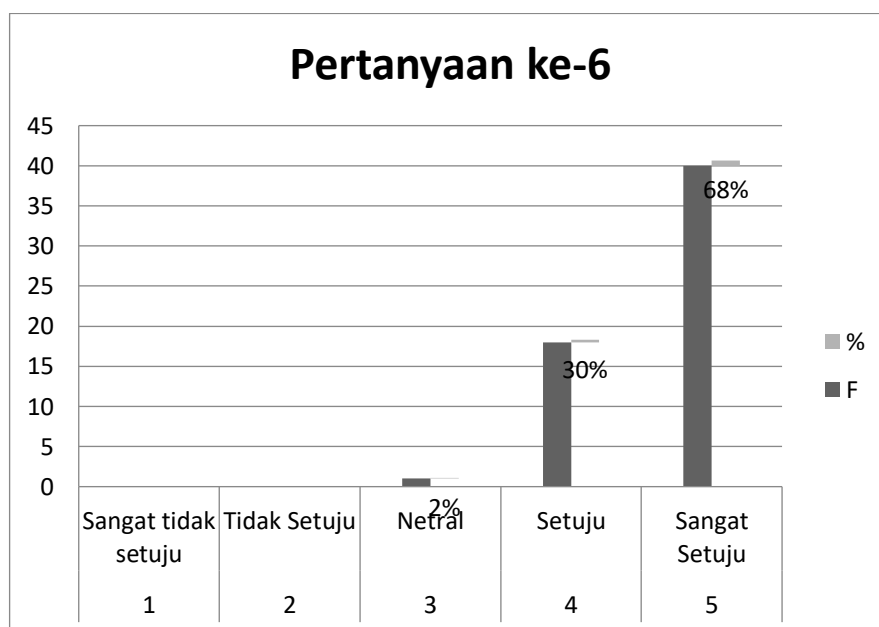
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 72%, menjawab setuju 28%, menjawab netral 0%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XXXII Pertanyaan 5 Variabel Keputusan Nasabah

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

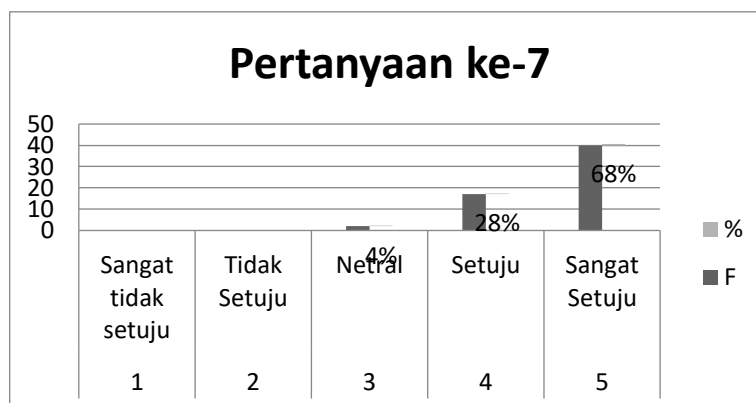
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 43%, menjawab setuju 57%, menjawab netral 0%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XXXIII Pertanyaan 6 Variabel Keputusan Nasabah

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 68%, menjawab setuju 30%, menjawab netral 0%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%



Gambar XXXIV Pertanyaan 7 Variabel Keputusan Nasabah

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 68%, menjawab setuju 28%, menjawab netral 4%, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0%

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian ini merupakan ukuran yang menunjukkan validitas atau kesesuaian suatu instrumen. Suatu perangkat dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan. Karena suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu menampilkan data variabel yang diteliti dengan benar. Tingkat validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari uraian variabel masing-masing (Sudayana, 2016, hal. 57-59).

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 59 maka nilai r-tael dapat diperoleh melalui *product moment person* dengan df (*degree of freedom*) = $n-2$, jadi $df = 59 - 2 = 57$ maka r tabel = 0.2564. Berikut ini hasil dari uji validitas penelitian dalam penelitian pengaruh religiusitas, pengetahuan, citra merek, dan keputusan nasabah BSI Martapura. Dengan bantuan *SPSS 22 for Windows* (dapat dilihat ada dilampiran) pada tabel berikut ini :

Tabel II Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R- Hitung	R-tabel	Valid
RELIGIUSITAS (X1)	X1.1	0,739	0.2521	Valid
	X1.2	0,459	0.2521	Valid
	X1.3	0,756	0.2521	Valid
	X1.4	0,695	0.2521	Valid
	X1.5	0,695	0.2521	Valid
	X1.6	0,400	0.2521	Valid
	X1.7	0,739	0.2521	Valid
PENGETAHUAN (X2)	X2.1	0,410	0.2521	Valid
	X2.2	0,630	0.2521	Valid
	X2.3	0,371	0.2521	Valid
	X2.4	0,743	0.2521	Valid
	X2.5	0,724	0.2521	Valid
	X2.6	0,724	0.2521	Valid
	X2.7	0,399	0.2521	Valid
CITRA MEREK (X3)	X3.1	0,756	0.2521	Valid
	X3.2	0,924	0.2521	Valid
	X3.3	0,916	0.2521	Valid
	X3.4	0,924	0.2521	Valid
	X3.5	0,716	0.2521	Valid
	X3.6	0,824	0.2521	Valid
	X3.7	0,828	0.2521	Valid

	X3.8	0,593	0.2521	Valid
KEPUTUSAN NASABAH (Y)	Y.1	0,646	0.2521	Valid
	Y.2	0,484	0.2521	Valid
	Y.3	0,856	0.2521	Valid
	Y.4	0,484	0.2521	Valid
	Y.5	0,856	0.2521	Valid
	Y.6	0,661	0.2521	Valid
	Y.7	0,661	0.2521	Valid

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan data diatas hasil uji validitas instrumen dapat kita simpulkan bahwa $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir – butir pernyataan dalam penelitian ini semua dinyatakan valid.

b. Uji Reliabelitas

Uji ini adalah uji statistik yang dipergunakan untuk menentukan reliabel dalam serangkaian butir pernyataan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji reliabelitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

Uji dapat dilakukan dengan cara bersama-sama terhadap seluruh item-item pernyataan jika $\alpha > 0,60$ maka dinyatakan reliabel dan apabila $\alpha < 0,60$ dinyatakan tidak reliabel.

Tabel III Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Religiusitas	0,754	0,60	Reliabel
Pengetahuan	0,683	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,813	0,60	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,845	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan pengujian tersebut hasil dari uji reliabelitas diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,60, yang artinya instrumen dapat disimpulkan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui sebaran data setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik cocok untuk penelitian memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dalam normalitas adalah nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika sig < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal^{0,200^{c,d}}.

Tabel IV Hasil Uji Kolmogrov -smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,85882540
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,062
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan hasil uji kolmogrov-smirnov pada Asymp. Sig diatas adalah 5% (0,05) yaitu sebesar 0,200. Yang dapat disimpulkan berdistribusi normal karena berada diatas 0,05.

b. Uji Multikoleneartas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoleneartas didalam regresi dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10,00 menunjukkan bahwa tidak ada multikoleneartas diantara variabel bebas.

Tabel V Hasil Uji Multikoleneartas (VIF)

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Religiusitas	,850	1,758
	Pengetahuan	,760	3,091
	Citra Merek	,665	1,503

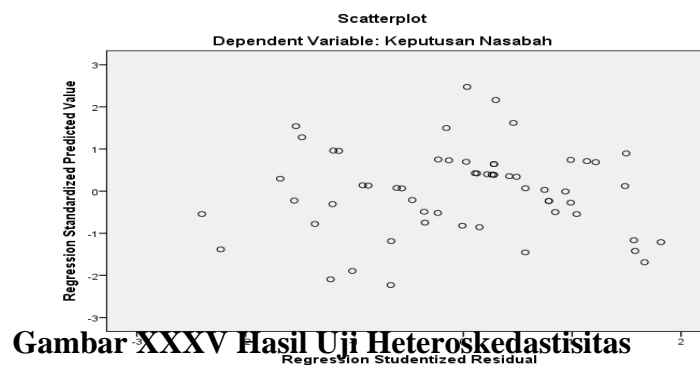
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Hasil pengujian uji Multikolenearitas dalam tabel.....diatas dilihat dari nilai tolerance variael religiusitas dengan nilai 0,850, variabel pengetahuan dengan nilai 0,760, dan variabel citra merek dengan nilai 0,665. Dari nilai tolerane diatas lebih besar dari pada 0,10 maka tidak terjadi multikolenearitas dan nilai *variance inflastion factor* (VIF) pada religiusitas 1,758, pengetahuan 3,091, dan citra merek 1,503 dari nilai (VIF) maka nilai lebih kecil dari 10,00 artinya tidak terjadi multikolenearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini pada umumnya sering terjadi diantara model-model yang menggunakan dara *cross section* dari pada *time seris*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan dara *time seris* bebas dari heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pada gambar *scatterplot* model tersebut.



Gambar XXXV Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik yang acak pada gambar tersebut tidak menunjukkan pola apapun sehingga dapat dinyatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

4. Uji Linear Berganda

Analisis ini dipakai untuk mengetahui benarnya variabel bebas (independen) : religiusitas, pengetahuan, dan citra merek terhadap variabel terkait (dependen) : keputusan nasabah. Bila dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i$$

Dimana Y_i ε_i adalah nilai kesalahan yang bersangkutan dan β_0 dan β_1 koefisien-koefisien model yang harus distimasi.

Berikut ini hasil perhitungan uji regresi linier berganda pada tabel dibawah ini :

Tabel VI Hasil Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-1,595	1,126
Religiusitas	1,043	,120
Pengetahuan	,178	,126
Citra Merek	-,042	,029

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Hasil regresi didalam penelitian ini menggunakan *Standardized Coefficients*. Maka persamaan linier dari regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = -1,595 + 1,043X_1 + 0,178X_2 + -0,042X_3$$

- a. Terdapat bahwa nilai konstanta β_0 sebesar -1,595 artinya jika religiusitas (X1), pengetahuan (X2), dan citra merek (X3) tidak ada maka keputusan nasabah adalah -1,595.
- b. Terdapat nilai koefisien regresi religiusitas (X1) sebesar 1,043 artinya dari tanda + tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan religiusitas (X1) satu satuan, maka pelanggan melakukan keputusan nasabah (Y) maka akan naik 1,043 satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.
- c. Terdapat nilai koefisien regresi pengetahuan (X2) sebesar 0,178 artinya dari tanda + tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan pengetahuan (X2) satu satuan, maka pelanggan melakukan keputusan nasabah (Y) maka akan naik 0,178 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.
- d. Terdapat nilai koefisien regresi citra merek (X3) sebesar -0,042 artinya dari tanda – tersebut menunjukkan hubungan yang tidak searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan citra merek (X3) satu satuan, maka pelanggan melakukan keputusan nasabah (Y) maka akan turun -0,042 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel VII Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,977 ^a	,955	,952	,882

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Religiusitas, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa koefisien atau hubungan R antara variabel bebas yaitu religiusitas, pengetahuan, dan citra merek terhadap keputusan nasabah 0,977 dan jika dijelaskan melalui besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil perkuadratan R. Berdasarkan output tersebut diperoleh koefisien determinasi R. Berdasarkan output tersebut diperoleh koefisien determinasi R- Square adalah 0,955 yang mengandung makna bahwa variabel bebas yaitu religiusitas, pengetahuan, dan citra merek adalah 95,5% sedangkan sisanya ($100\% - 95,5\% = 0,045\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi R- Square sebesar 0,955 (95,5%) mengandung makna tingkat pengaruh dari yaitu religiusitas, pengetahuan, dan citra merek.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji-t digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh parsial antara variabel independen. Jika variabel independen dalam koefisien regresi dalam pengujian tidak sama dengan 0, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Di sisi lain, jika pengujian menegaskan bahwa koefisien variabel independen adalah nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t ini dihasilkan melalui *SPSS 22 for windows* dapat dilihat di tabel sebagai berikut :

Tabel VIII Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1,417	,162
	Religiusitas	8,720	,000
	Pengetahuan	1,407	,165
	Citra Merek	-1,421	,161

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Dapat dilihat pada tabel diatas hasil menunjukkan uji t yang menguji pengaruh variabel religiusitas, pengetahuan,dan citra merek. Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.67109.

Berdasarkan hasil uji t tersebut maka dapat ditarik kesimpulan :

1) Religiusitas

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas religiusitas (X1) seperti yang ada pada tabel diatas

diperoleh t sebesar 8,720 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah α (0,05) dengan demikian H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh variabel religiusitas secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y).

2) Pengetahuan

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas pengetahuan (X2) seperti yang ada pada tabel diatas diperoleh t sebesar 1,407 dengan probabilitas sebesar 0,165 yang nilainya di atas α (0,05) dengan demikian H2 ditolak, yang artinya tidak berpengaruh variabel pengetahuan secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y).

3) Citra Merek

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas citra merek (X3) seperti yang ada pada tabel diatas diperoleh t sebesar -1,421 dengan probabilitas sebesar 0,161 yang nilainya di atas α (0,05) dengan demikian H3 ditolak, yang artinya tidak berpengaruh variabel citra merek secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y)

c. Uji f (Uji Simultan)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terkait yang dimasukkan dalam model regresi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah penelitian melakukan dengan pengujian uji F.

Tabel IX Hasil Uji f

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	384,796	,000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data yang didapatkan dari riset penelitian dan telah diolah pada 2023

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil nilai f sebesar 384,796 dengan probabilitas 0,000 yang artinya dibawah nilai α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (bebas) yaitu religiusitas, pengetahuan, dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (terkait) yaitu keputusan nasabah. Dengan demikian H4 diterima.

C. Analisis Data

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diolah dan disajikan sebelumnya di atas mengenai penelitian dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk BSI Tabunganku (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura)”, maka peneliti akan menguraikan analisis data penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Hasil riset penelitian dan analisis data yang telah diolah menyatakan bahwa variabel Religiusitas (X1) terhadap Keputusan Nasabah(Y) menunjukkan nilai yang signifikan sebesar 0,000. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Nilai t sebesar 8,720 dan nilai t-tabel

sebesar 1,67109. dengan nilai t-tabel sebesar 1.67109 menyatakan bahwa t lebih besar dari pada t-tabel ($8,720 > 1,67109$), sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima. Jadi, variabel X_1 (Religiustias) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah(Y).

Religiusitas merupakan sebuah ketakwaan seseorang, akhlak atau moral seseorang, keimanan seseorang dan tindakan seseorang yang berlandaskan agama. Bagian-bagian dari religiusitas seseorang meliputi pengalamannya dalam beragama, pengetahuan tentang agamanya, sikap sosial agama dilingkungan sekitar dan perilaku beragama. Dalam ajaran agama Islam seseorang dapat dikatakan memiliki tingkat religiusitas tinggi jika memiliki akidah dan akhlak yang baik, berperilaku baik bagi diri sendiri dan orang lain, taat akan agama dan aturannya serta menghindari segala yang dilarang oleh agama. (Jalaluddin, 2012, hlm. 43) Nasabah BSI KCP Martapura sudah memiliki tingkat religius yang baik dan tinggi, dimana hal ini dapat dilihat dari kesadaran dalam diri untuk memilih dan menggunakan produk harus sesuai dengan prinsip syariat Islam termasuk dalam memilih produk perbankan harus dari bank syariah. Nasabah BSI KCP Martapura sebagian besar taat akan agama dan menghindari segala hal yang dilarang oleh agama, sehingga memilih dan menggunakan produk perbankan harus terhindari dari unsur riba maupun hal lain yang dilarang oleh Islam.

Religiusitas tinggi yang dimiliki oleh umat muslim seperti menjalankan segala aturan dan kewajiban dari Allah SWT, meyakini

adanya Allah SWT, Nabi dan Rasul, Kitab-kitab Allah, surga, neraka dan lainnya. Firman Allah SWT dalam QS. Maryam/19:65 berikut.

مِيَالَهُ تَعْلَمُ هَلْ لِعِبَادَتِهِ ۚ وَأَصْطَبِرًا عَبُدَهُ بَيْنَهُمَا وَمَا وَاللَّأَرْضِ السَّمَوَاتِ رَبُّ



Artinya: “(Dialah) Tuhan (yang menguasai) langit, bumi, dan segala yang ada di antara keduanya. Maka, sembahlah Dia dan berteguhhatilah dalam beribadah kepada-Nya. Apakah engkau mengetahui sesuatu yang sama dengan-Nya?”. (Kementerian Agama RI, 2020, hlm. 436)

Ayat di atas menjelaskan bahwa kekuasaan Allah SWT sangat besar yang dapat mengatur antara langit dan bumi hingga seluruh alam semesta ini. Ayat di atas juga memerintahkan umat manusia untuk memiliki sifat sabar dan teguh hati dalam menjalankan segala ibadahnya. Kualitas ibadah setiap orang berbeda-beda dan hanya Allah SWT yang dapat menilainya seperti seorang makhluk yang beribadah sedikit dengan ketulusan hati dan menjalankannya dengan rutin akan memberikan kekuatan terhadap imannya dan akidahnya menjadi lebih baik. (Shihab, 2002, hlm. 394) Nasabah BSI KCP Martapura memiliki kesadaran dalam diri dan taat akan aturan agama, sehingga memilih atau menggunakan produk perbankan syariah di anggap sebagai sikap atau tindakan yang baik agar terhindar dari transaksi yang mengandung unsur riba maupun yang dilarang lainnya.

Menurut (Kahmad, 2009, hlm. 45) menjelaskan bahwa indikator religiusitas terdiri dari 5 (Lima) dimensi, yaitu Dimensi keyakinan (Ideologi), Dimensi Ibadah atau praktek agama, Dimensi Pengalaman,

Dimensi Penghayatan dan Dimensi Pengetahuan. Dalam penelitian ini Nasabah BSI KCP Martapura memiliki keyakinan atau kepercayaan bahwa produk dan jasa dari perbankan syariah terhindar dari riba dan unsur dilarang lainnya, sehingga memutuskan untuk memilih atau menggunakan produk BSI Tabunganku atas dasar kesadaran dalam diri atau tingkat religiusitas yang dimilikinya. Selain itu, pengalaman dan penghayatan dalam diri dapat meyakinkan seseorang untuk memilih atau menggunakan produk perbankan syariah.

Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya bergama Islam, tetapi tingkat religiusitas masyarakatnya bisa dikatakan masih rendah terutama dalam memilih lembaga keuangan bank untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam transaksi. Hal ini dibuktikan dengan minat masyarakat terhadap produk dan jasa dari perbankan syariah masih rendah serta pemahaman tentang lembaga keuangan syariah masih rendah bahkan masih menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional. Oleh sebab itu, tingkat religiusitas tinggi yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi jalan hidupnya baik dalam berperilaku dan mengambil keputusan termasuk dalam memilih jasa perbankan harus menggunakan prinsip syariat Islam yang terbebas dari unsur riba maupun segala yang dilarang oleh agamanya. Sebaliknya, tingkat religiusitas rendah yang dimiliki oleh seseorang akan tidak peduli terhadap jasa perbankan yang harus digunakan dan cenderung tidak berminat terhadap bank syariah. (Lubis, 2016, hlm. 83) Kota Martapura adalah Kota yang besar di Provinsi Kalimantan Selatan yang memiliki tingkat religius baik

dan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tokoh agama yang lahir dan berdakwah di Kota Martapura, banyaknya pendidikan yang berbasis agama, sehingga Kota Martapura mendapatkan julukan Kota Santri dan Kota Serambi Mekah yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan. Oleh sebab itu, Nasabah BSI KCP Martapura sebagian besar memiliki tingkat religiusitas yang baik dan tinggi, dimana hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya minat untuk menabung di lembaga bank syariah termasuk memilih atau menggunakan produk BSI Tabunganku.

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diolah diatas menyatakan variabel X1 (Religiusitas) dapat mempengaruhi variabel Y (Keputusan Nasabah) dalam memilih produk BSI Tabunganku(Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura). Hal ini sependapat dengan hasil penelitian dari Muhammad Mu‘ammar Ridho (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan atau bersama-sama variabel dari religiusitas dan pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk ikut berinvestasi di saham syariah. Jadi, tingkat religiusitas seseorang dapat mempengaruhi keputusannya untuk berinvestasi dalam saham syariah atau tertarik dengan produk-produk yang berbasis syariah.

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diolah diatas menyatakan variabel X1 (Religiusitas) dapat mempengaruhi variabel Y (Keputusan Nasabah) dalam memilih produk BSI Tabunganku(Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura). Hal ini karena nasabah dari BSI KCP Martapura sebagian besar sudah memiliki tingkat religiusitas yang

baik bahkan tinggi, sehingga minat terhadap produk yang berbasis syariah tinggi dan tertarik untuk memiliki atau menggunakan produk perbankan yang berbasis syariah. Jadi, keputusan nasabah dari Martapura yang memilih atau menggunakan produk BSI Tabunganku dipengaruhi oleh tingkat religiusitas yang ada dalam diri dan tertanam dalam hati, sehingga sadar untuk memilih atau menggunakan produk perbankan yang berbasis syariah termasuk produk BSI Tabunganku yang ditawarkan oleh BSI KCP Martapura.

2. Hasil riset penelitian dan analisis data yang telah diolah menyatakan bahwa variabel Pengetahuan (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) menunjukkan nilai yang signifikan sebesar 0,165. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$ ($0,165 > 0,05$). Nilai t sebesar 1,407 dan nilai t -tabel sebesar 1,67109. dengan nilai t -tabel sebesar 1,67109 menyatakan bahwa t lebih kecil dari pada t -tabel ($1,407 < 1,67109$), sehingga H_0 di terima dan H_a tidak di terima. Jadi, variabel X_2 (Pengetahuan) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y).

Menurut (Lubis, 2016, hlm. 63) menjelaskan pengetahuan (*Consumer Knowledge*) merupakan keseluruhan pemikiran atau gagasan yang dimiliki seseorang dan dapat memahami segala hal yang ada di dunia dengan segala isinya. Sedangkan menurut (Surya, 2014, hlm. 252) menjelaskan bahwa pengetahuan dapat dimiliki atau diperoleh seseorang melalui pengalaman hidupnya, pengalaman kerja, pengalaman pendidikan dan pelatihan atau pembinaan. Pengetahuan yang diperoleh dapat

memberikan jalan hidup yang lebih jelas dan berperilaku lebih baik terhadap segala hal. Selain itu, menurut (Maunah, 2016, hlm. 20) menjelaskan bahwa pengetahuan adalah segala sesuatu ilmu atau informasi yang diketahui dan dimiliki dari pengalamannya baik dari hidup maupaun melalui jalur pendidikan. Nasabah BSI KCP Martapura sebagian besar memiliki pengetahuan agama yang baik dan kuat, tetapi pengetahuan mengenai lembaga perbankan maupun produk dan jasa dari bank syariah masih minim bahkan ada yang masih tidak mengetahui termasuk produk BSI Tabunganku hanya segelintir nasabah yang mengetahuinya. Hal ini yang membuat variabel X2 (Pengetahuan) tidak dapat mempengaruhi variabel Y (Keputusan Nasabah) dalam memilih produk BSI Tabunganku (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura)

Pengetahuan secara terminologi memiliki arti segala sesuatu yang diketahui atau hasil dari pengalaman kerja maupun pengalaman hidup. Pengetahuan dapat diperoleh atau dimiliki melalui proses yang banyak dan panjang untuk menambahkan wawasan berupa ilmu-ilmu bermanfaat. Firman Allah SWT dalam QS. Az-Zumar/39:9 yang berbunyi sebagai berikut.

﴿الْأَلْبَابُ أُتُوا آيَاتًا كَرِيمًا إِنَّمَا يَعْلَمُونَ لَا وَالَّذِينَ يَعْمُونَ الَّذِينَ يَسْتَوِي هَلْ قُلُّ

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Apakah sama orang-orang yang mengetahui (hak-hak Allah) dengan orang-orang yang tidak mengetahui (hak-hak Allah)?” Sesungguhnya hanya ululalbab (orang yang berakal sehat) yang dapat menerima pelajaran. (Kementerian Agama RI, 2020, hlm. 670)

Ayat di atas menjelaskan bahwa pengetahuan hanya didapatkan dan dimiliki oleh seseorang yang memiliki akal sehat dan giat akan belajar

untuk menambah wawasan atau ilmu bagi dirinya. Dengan adanya pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang akan dapat membedakan hal yang baik atau benar dan hal yang salah atau buruk. Jadi, pengetahuan harus memberikan informasi atau keterangan yang benar dan bermanfaat, sehingga informasi atau keterangan yang tidak benar akan memunculkan kontradiksi dan dikatakan pembodohan bukan sebuah pengetahuan. Oleh sebab itu, pengetahuan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi hidupnya baik dalam berperilaku maupun bertindak karena dirinya mengetahui apa itu yang benar dan yang salah atau dosa. (Bakhtiar, 2005, hlm. 86) Pada penelitian ini Nasabah BSI KCP Martapura sebagian besar memiliki pengetahuan agama yang baik dan kuat, tetapi pengetahuan mengenai produk bank syariah masih minim dan memilih produk tabungan bank syariah sesuai rekomendasi pihak bank serta memilih atau menggunakan produk BSI Tabunganku karena tidak ingin menabung di bank konvensional.

Menurut(Philip Kotler, 2000, hlm. 401) menjelaskan bahwa indikator pengetahuan konsumen(*Consumer Knowledge*) terhadap produk perbankan syariah ada 4 (Empat), yaitu :

- a. Pengetahuan seseorang tentang karakteristik atau atribut dari produk Bank Syariah.
- b. Pengetahuan seseorang tentang manfaat dari produk Bank Syariah.
- c. Pengetahuan seseorang tentang kepuasan dari produk Bank Syariah.
- d. Pengetahuan seseorang tentang konsep dasar Bank Syariah.

Berdasarkan indikator diatas, nasabah BSI KCP Martapura sebagian besar hanya mengetahui manfaat produk dari BSI Tabunganku untuk menabung uang dan terhindar dari unsur riba atau hal lain yang dilarang oleh agama Islam. Sedangkan pengetahuan nasabah BSI KCP Martapura terhadap konsep, karakteristik dan detail lainnya tentang produk BSI Tabunganku masih rendah atau minim bahkan masih ada yang belum paham.

Pengetahuan atau pemahaman dari nasabah BSI KCP Martapura masih rendah terhadap produk BSI Tabunganku, sehingga variabel X2 (Pengetahuan) tidak dapat mempengaruhi variabel Y (Keputusan Nasabah) dalam memilih produk BSI Tabunganku (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura). Hal ini sependapat dengan teori dari (Suroso, 2011, hlm. 42) menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan tinggi dan wawasan luas yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi pola pikirnya maupun kepercayaannya terhadap suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau perbankan syariah. Jadi, semakin tinggi pengetahuan konsumen akan semakin mudah percaya dan mudah mengambil keputusan untuk memilih suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah. Sebaliknya, pengetahuan yang rendah atau kurang tentu akan sulit menerima dan percaya terhadap suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah.

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diolah diatas menyatakan variabel X2 (Pengetahuan) tidak dapat mempengaruhi variabel Y (Keputusan Nasabah) dalam memilih produk BSI

Tabunganku(Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura). Hal ini sependapat dengan hasil penelitian dari Sartika Wulandari (2021) yang menyatakan secara parsial menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin, tetapi variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin. Sedangkan secara simultan semua variabel yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin dengan hasil uji determinasi nilai R-Square sebesar 76%. Jadi, minat atau keputusan untuk memilih dan menggunakan produk perbankan syariah dipengaruhi oleh *Brand Image* perbankan syariah dan tingkat religiusitas seseorang. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat atau nasabah hanya bisa membedakan bank syariah tanpa riba atau bunga, tetapi detail lengkap suatu produk perbankan masih minim bahkan masih ada yang belum mengetahui termasuk produk BSI Tabunganku hanya sebagian orang yang tahu.

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diolah diatas menyatakan variabel X2 (Pengetahuan) tidak dapat mempengaruhi variabel Y (Keputusan Nasabah) dalam memilih produk BSI Tabunganku(Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura). Hal ini karena nasabah dari BSI KCP Martapura sebagian besar pengetahuannya terhadap produk bank syariah masih rendah bahkan ada yang belum atau tidak tahu adanya produk BSI Tabunganku,sehingga pertimbangan untuk memilih

atau menggunakan produk perbankan atas dasar agama atau religiusitas bukan pengetahuan yang dimiliki terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan. Oleh sebab itu, produk BSI Tabunganku tidak banyak diketahui oleh masyarakat atau nasabah Martapura dan lebih memilih produk tabungan BSI lainnya seperti BSI Tabungan Easy Wadiah.

3. Hasil riset penelitian dan analisis data yang telah diolah menyatakan bahwa variabel Citra merek (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y) menunjukkan nilai yang signifikan sebesar 0,161. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$ ($0,161 > 0,05$). Nilai t sebesar -1,421 dan nilai t-tabel sebesar 1,67109. dengan nilai t-tabel sebesar 1,67109 menyatakan bahwa t lebih kecil dari pada t-tabel ($-1,421 < 1,67109$), sehingga H_0 di terima dan H_a tidak di terima. Jadi, variabel X3 (Citra Merek) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y).

Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008, hlm. 346) menjelaskan bahwa citra merek merupakan sebuah pendapat atau persepsi dari orang lain bisa dari konsumen atau masyarakat terhadap suatu produk yang mereka gunakan, sehingga pendapat tersebut dapat mencerminkan suatu kualitas produk maupun citra perusahaan. Citra merek produk BSI Tabunganku yang ditawarkan oleh BSI KCP Martapura kepada semua nasabah memiliki citra perusahaan yang bagus, tetapi citra produk secara khusus dan citra pengguna tidak mencerminkan citra merek yang bagus. Hal ini yang menyebabkan citra merek tidak dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

Citra merek yang baik akan memberikan dampak baik pula bagi suatu produk maupun perusahaan seperti menarik minat konsumen atau nasabah untuk menggunakan dan membeli suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan. Firman Allah SWT yang berhubungan dengan citra merek dalam QS. Asy-Syu'araa'/26:181-183 sebagai berikut.

المُسْتَقِيمِ بِالْقِسْطِ وَسِوَا الْمُخْسِرِينَ مَنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلِ أَوْفُوا
مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعَثُّوْا وَلَا أَشْيَاءَهُمَّ النَّاسِ تَبَخُّسُوا وَلَا

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (Kementerian Agama RI, 2020, hlm. 537)

Ayat di atas menjelaskan bahwa pentingnya memiliki etika jujur dalam menjalankan bisnis agar tidak merugikan orang lain dan merugikan citra diri atau perusahaan. Dengan adanya sikap jujur yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli akan memberikan dampak baik bagi kedua belah pihak karena tidak ada unsur menipu, menzalimi dan hal merugikan lainnya. Sebaliknya, jika penjual atau perusahaan melakukan hal yang merugikan konsumen atau nasabah dengan berperilaku tidak jujur, menipu dan lainnya akan memberikan dampak negatif pula bagi citra perusahaan serta akan mengurangi kepercayaan konsumen atau nasabah. (Kurnia, 2021, hlm. 46) BSI KCP Martapura selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada semua nasabah dengan tujuan nasabah merasa puas, nyaman dan membentuk citra merek yang bagus dimata konsumen atau nasabah.

Menurut sebagian besar nasabah BSI Martapura menyatakan bahwa BSI KCP Martapura memiliki citra perusahaan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari produk dan jasa yang disediakan atau ditawarkan sesuai dengan prinsip syariat Islam serta dapat membantu umat Islam dalam melakukan transaksi dilembaga keuangan. Sedangkan citra merek produk BSI Tabunganku yang diketahui atau dipahami oleh nasabah masih rendah atau minim, sehingga produk tabungan yang ditawarkan oleh BSI KCP Martapura dianggap sama atau tidak bisa dibedakan oleh nasabah. Hal ini sesuai dengan teori dari (Rozikin, 2020, hlm. 96) menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki citra merek yang baik tentu secara tidak langsung dapat mengurangi keraguan seorang calon konsumen atau nasabah untuk terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga minat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut lebih tinggi karena citra merek yang bagus atau terpercaya. Citra merek suatu perusahaan maupun lembaga perbankan harus baik dan sesuai dengan visi misi yang dibuat. Hal ini dikarenakan citra merek tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi sikap calon konsumen atau nasabah.

Menurut (Pawitra, 2001, hlm. 80) menjelaskan bahwa indikator-indikator dari citra merek (*Brand Image*) antara lain sebagai berikut.

- a. Citra Produsen atau Perusahaan (*Corporate Image*).
- b. Citra Pemakai atau Pengguna (*User Image*).
- c. Citra Produk barang dan jasa (*Product Image*).

Berdasarkan indikator diatas, nasabah BSI KCP Martapura sebagian besar menyatakan citra perusahaan atau citra BSI KCP Martapura

sudah baik, tetapi citra merek dari produk BSI Tabunganku menurut pengguna atau pemakai biasa saja dan citra produk dari BSI Tabunganku menurut nasabah BSI Martapura biasa saja hingga dianggap sama dengan produk tabungan lainnya. Hal ini yang menyebabkan variabel citra merek tidak dapat mempengaruhi keputusan nasabah BSI KCP Martapura untuk memilih atau menggunakan produk BSI Tabunganku.

Citra merek sebuah produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau perbankan syariah harus dapat mempengaruhi minat dan kepercayaan masyarakat atau calon nasabah untuk memilih atau menggunakan produk yang ditawarkan. (Webster, 2012, hlm. 73) BSI KCP Martapura selalu berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan semua nasabah dan menawarkan produk-produk unggulan atau terbaik agar dapat memenuhi segala kebutuhan nasabah serta membentuk citra merek yang bagus dimata nasabah secara umum. Akan tetapi, hasil penelitian menyatakan bahwa keputusan nasabah BSI Martapura untuk memilih atau menggunakan produk BSI Tabunganku dipengaruhi oleh tingkat religiusitas yang ada dalam diri bukan citra merek perbankan syariah maupun citra merek produk yang ditawarkan.

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diolah diatas menyatakan variabel X3 (Citra Merek) tidak dapat mempengaruhi variabel Y (Keputusan Nasabah) dalam memilih produk BSI Tabunganku (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura). Hal ini karena nasabah dari BSI KCP Martapura sebagian besar pengetahuannya terhadap produk bank syariah masih rendah bahkan ada yang belum atau tidak tahu adanya

produk BSI Tabunganku, sehingga pertimbangan untuk memilih atau menggunakan produk perbankan atas dasar agama atau religiusitas bukan pengetahuan yang dimiliki terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan. Oleh sebab itu, produk BSI Tabunganku tidak banyak diketahui oleh masyarakat atau nasabah martapura dan lebih memilih produk tabungan BSI lainnya seperti BSI Tabungan Easy Wadiah.

4. Hasil riset penelitian dan analisis data yang telah diolah menyatakan bahwa variabel Religiusitas (X1), Pengetahuan(X2) dan Citra merek(X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y) menunjukkan nilai yang signifikan sebesar 0,000. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari pada nilai $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Nilai f sebesar 384,796 lebih besar dari pada f-tabel ($384,796 > 2,76$), sehingga pengujian variabel secara simultan tentang variabel Religiusitas (X1), Pengetahuan(X2) dan Citra Merek(X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y) menyatakan berpengaruh signifikan.

Keputusan yang diambil oleh seorang nasabah untuk memenuhi kebutuhannya didasari oleh kebenaran atau keyakinannya dan kesalahan atau tidak keyakinannya. Pada dasarnya pengambilan keputusan dari seorang konsumen atau nasabah adalah suatu proses untuk mengambil tindakan, perilaku dan sikap dalam memilih salah satu produk atau produk alternatif lain yang tersedia demi memenuhi kebutuhan maupun kepuasannya. (Sari, 2015, hlm. 170) Nasabah BSI KCP Martapura memilih atau menggunakan produk BSI Tabunganku didasari oleh tingkat religiusitas tinggi yang ada dalam diri dan tertanam dalam hati. Hal ini disebabkan oleh Kota Martapura yang kuat akan nilai-nilai agama dan

kebiasaan masyarakat yang hidup dengan unsur-unsur agama hingga melahirkan tokoh-tokoh agama besar sampai dunia pendidikan agama Islam yang memadai.

Menurut (Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, 2013, hlm. 235) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah sikap atau tindakan yang meliputi mencari informasi tentang produk barang dan jasa, memilih produk, menggunakan produk, merekomendasikan produk dan menilai produk barang dan jasa yang dapat memberikan rasa kepuasan atau memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen ini juga dapat dikatakan cara konsumen untuk memilih atau menentukan produk barang dan jasa yang akan dibeli atau digunakannya, sehingga konsumen akan mengeluarkan sumber dayanya seperti uang, waktu dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya maupun demi memenuhi kebutuhannya. Nasabah BSI KCP Martapura memilih atau menggunakan produk BSI Tabunganku atas dasar tingkat religiusitas dalam dirinya dan memilih produk sesuai kebutuhannya. Nasabah BSI KCP Martapura sebagian besar mengharapkan produk tabungan yang memiliki sistem syariah dan terbebas dari unsur riba, tetapi nasabah kurang memahami secara mendalam atau rinci terhadap produk-produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh sebab itu, citra merek produk BSI Tabunganku dianggap sama saja oleh nasabah BSI KCP Martapura dan tidak dapat membedakan beragam produk tabungan yang ditawarkan oleh BSI KCP Martapura.

Menurut (Philip Kotler dan Keller, 2007, hlm. 167) menjelaskan bahwa indikator-indikator yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih suatu produk didasari oleh kebutuhan, publikasi, manfaat dan kepuasan. Nasabah BSI KCP Martapura memilih atau menggunakan produk BSI Tabunganku sesuai dengan kebutuhannya, sesuai dengan manfaat yang didapatkan dan sesuai produk yang berkualitas agar puas terhadap produk yang digunakan. Produk BSI Tabunganku yang ditawarkan oleh BSI KCP Martapura sudah dapat memenuhi kebutuhan nasabah untuk berbagai macam transaksi dan memberikan manfaat besar untuk semua nasabah serta dapat memberikan kepuasan kepada semua nasabah martapura.

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diolah diatas menyatakan variabel X1 (Religiusitas) dapat mempengaruhi variabel Y (Keputusan Nasabah) dalam memilih produk BSI Tabunganku(Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura). Akan tetapi, variabel X2 (Pengetahuan) dan X3 (Citra Merek) tidak dapat mempengaruhi variabel Y (Keputusan Nasabah) dalam memilih produk BSI Tabunganku(Studi Kasus Nasabah BSI KCP Martapura). Hal ini karena nasabah dari BSI KCP Martapura sebagian besar memiliki tingkat religiusitas yang baik dan tinggi, sehingga setiap perilaku atau tindakan harus didasari oleh unsur agama termasuk dalam hal memilih produk perbankan harus dari bank syariah agar terhindar dari riba dan unsur lain yang dilarang oleh agama. Sedangkan pengetahuan nasabah BSI KCP Martapura masih minim

terhadap produk dan jasa dari BSI termasuk produk BSI Tabunganku serta citra merek produk BSI Tabunganku dianggap biasa saja.

