

Analisis Keputusan Nasabah Memilih Bank Mandiri Syariah Cabang Medan Krakatau Melalui Faktor Kepercayaan dan Religiusitas

Bayu Akbar Pradana^{1*}, Basana Lumban Gaol¹, Distra Wardah Fadillah¹, Iga Darisma¹.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3

*Email: bayudana23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji analisis keputusan nasabah memilih Bank syariah cabang medan krakatau melalui faktor kepercayaan dan religiusitas. Penelitian dilakukan terhadap 96 responden khususnya nasabah Bank cabang syariah medan krakatau. Hasil penelitian ini menunjukkan: Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dengan minat tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat, dengan menunjukkan nilai koefisien sebesar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat. Variabel Religiusitas dengan minat terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap variabel minat. Variabel kepercayaan dan keputusan pelanggan terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pelanggan. Variabel religiusitas dan keputusan nasabah terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap variabel keputusan Variabel minat dan keputusan nasabah terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah.

Kata Kunci : Kepercayaan, Religiusitas, Minat, Keputusan Nasabah.

ABSTRACT

This study aims to examine the analysis of customer decisions to choose Bank syariah cabang medan krakatau through the factors of trust and religiosity. The study was conducted on 96 respondents, especially Bank syariah cabang medan krakatau customers. The results of this study indicate: The results of the first hypothesis testing show that the variable trust with interest is not proven to have a significant effect on interest, by showing a coefficient value, namely. This shows that the trust variable does not have a significant effect on the interest variable, The Religiosity variable with interest is proven to have a significant effect on interest, namely, namely. This shows that the variable of religiosity affects the interest variable. The trust variable and customer decision proved to be influential and significant on consumer loyalty, namely, namely. This shows that the trust variable affects the customer decision variable. The variable of religiosity and customer decision proved to be influential and significant towards customer decisions, namely, namely. This shows that the variable of religiosity has an effect on customer decision variables. Interest variable and customer decision proved to be influential and significant towards customer decisions, namely, namely. This shows that the interest variable affects the customer decision variable.

Keyword : Trust, Religiosity, Interest, Customer's Decision

DOI: <https://doi.org/10.55983/inov.v2i2.418>

PENDAHULUAN

Ajaran Islam adalah pedoman bagi umat manusia dan berfungsi sebagai *Rahmatan Lil'alamin*. Ajaran ini bersifat komprehensif dan sempurna dalam mengatur seluruh sendi kehidupan manusia dan alam semesta. Islam adalah suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu (*a comprehensive way of life*). Pedoman yang diajarkan Islam sebagai panduan yang dinamis dan lugas terhadap semua aspek dan lini kehidupan, termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Seiring dan sejalan dengan perubahan perkembangan tentang perekonomian, maka munculah berbagai lembaga keuangan yang berorientasi kepada ajaran syariah. Lembaga keuangan syariah ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, bank konvensional yang juga ikut menjadi bank syariah, tidak saja bank yang menjadi pendukung perekonomian syariah. Disamping itu, banyak juga berdiri lembaga keuangan syariah seperti asuransi syariah, dan Bank Mandiri Syariah (BMS) yang selalu disediakan tawaran akad yang berorientasi kepada syariah, sehingga para nasabah diberikan kesempatan untuk memilih salah satu akad yang sesuai dengan syariah. Studi-studi yang membahas mengenai analisis keputusan nasabah, kepercayaan dan religiusitas

Lembaga-lembaga keuangan syaria'ah dengan *system profit and loos sharing* yang mulai semakin berkembang hal ini diperkuat dengan undang-undang No.7 tahun 1992 sebagai legalitas payung hukum terhadap berdirinya bank syariah di Indonesia dan undang-undang tersebut telah disempurnakan dengan UU tahun 1998. Lembaga keuangan syariah hadir sebagai jawaban terhadap kekhawatiran masyarakat akan keharaman hutang piutang berbasis bunga atau ribawi. Salah satu jenis lembaga keuangan syariah adalah Bank Mandiri Syariah (BMS). Jenis lembaga ini dalam menjalankan aktivitasnya berorientasi kepada prinsip syariah. Bank Mandiri Syariah berdiri dengan gagasan akan *fleksibilitas* dalam menjangkau masyarakat pada kalangan bawah yaitu lembaga ekonomi rakyat kecil.

Di Indonesia perbankan terbagi menjadi dua jenis, yaitu bank syariah dan bank konvensional. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, bank dibedakan berdasarkan kegiatan usahanya, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Menurut Undang-Undang perbankan Indonesia butir 13 Pasal 1 memberikan pengertian bahwa prinsip syariah sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah antara lain pembagian hasil. Salah satu lembaga keuangan syariah adalah BMS (Bank Mandiri Syariah). Lembaga keuangan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat (UU RI No.21 Tahun 2008 pasal 3).

Pengembangan Hipotesis

(1) Adakah pengaruh signifikan antara Kepercayaan, Religiusitas, Minat, dan Keputusan Nasabah, terhadap pertimbangan (Nasabah) dalam memilih Bank Mandiri Syariah?; (2) Dari beberapa faktor yang dipertimbangkan, faktor manakah yang paling dipertimbangkan Nasabah dalam memilih Bank Mandiri Syariah? Tujuan penelitian ini adalah: (1) Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bank Mandiri Syariah di Medan Cabang Krakatau? (2) Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Minat nasabah dalam memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bank Mandiri Syariah di Medan Cabang Krakatau? (3) Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat nasabah dalam memilih koperasi jasa keuangan syariah Bank Mandiri Syariah di Medan Cabang Krakatau? (4) Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dalam memilih koperasi jasa keuangan syariah

Bank Mandiri Syariah di Medan Cabang Krakatau? (5) Apakah Minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bank Mandiri Syariah di Medan Cabang Krakatau?

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dan inferensial yaitu menjelaskan tentang Analisis keputusan nasabah memilih Bank Mandiri Syariah di Medan Cabang Krakatau melalui factor kepercayaan dan religiusitas. Populasi dari penelitian ini adalah Nasabah Bank Mandiri Syariah di Medan Cabang Krakatau. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *Nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling*, dimana dalam memilih sampel hanya menggunakan preferensi peneliti (Gendro wiyono, 2011)

Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah:

Nasabah aktif bank syariah, Nasabah perorangan

Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019), yaitu : menggunakan rumus her

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpanagan 5%, dengan nilai 1,96

P = peluang benar 50% = 0,5

Q= peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 5%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.5)^2} = 96$

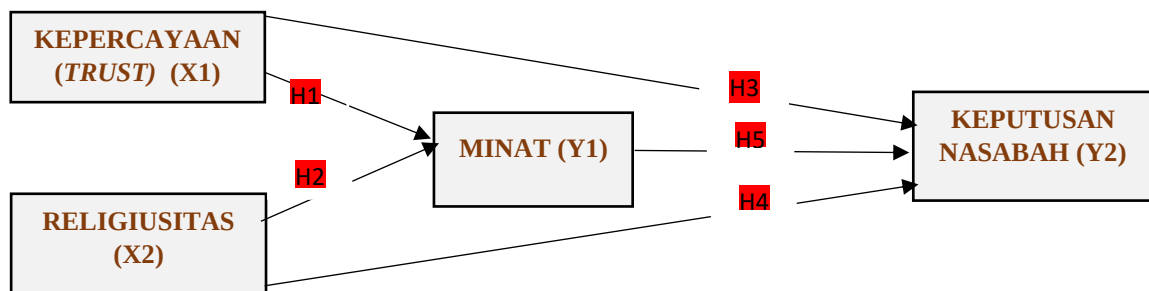
Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa data ini bertujuan untuk me-ngetahui gambaran responden penelitian sebanyak 96 responden, dilihat dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan.

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item per-tanyaan yang digunakan adalah valid dan reliabel. Oleh karena itu, kuisisioner yang ada dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur variabel.



Gambar 1 kerangka konseptual

Convergent Validity

Convergent Validity diukur dari korelasi antara skor indikator dengan konstruksya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,5, apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini, maka harus dibuang.

Tabel 5 Outer Loading (Convergent Validity)

Indikator	Variabel Laten				Status
	Minat (Y1)	Keputusan Nasabah (Y2)	Religiusitas (X2)	Kepercayaan (X1)	
X1.1				0,821	Valid
X1.2				0,835	Valid
X1.3				0,753	Valid
X1.4				0,808	Valid
X1.5				0,802	Valid
X1.6				0,861	Valid
X1.7				0,860	Valid
X1.8				0,875	Valid
X1.9				0,865	Valid
X1.10				0,871	Valid
X1.11				0,873	Valid
X1.12				0,852	Valid
X2.1			0.721		Valid
X2.2			0,764		Valid
X2.3			0,799		Valid
X2.4			0,836		Valid
X2.5			0,859		Valid
X2.6			0,848		Valid
X2.7			0,868		Valid

X2.8			0,860		Valid
X2.9			0,874		Valid
X2.10			0,719		Valid
Y1.1	0,821				Valid
Y1.2	0,842				Valid
Y1.3	0,859				Valid
Y1.4	0,736				Valid
Y1.5	0,826				Valid
Y1.6	0,841				Valid
Y1.7	0,818				Valid
Y1.8	0,822				Valid
Y1.9	0,797				Valid
Y1.10	0,736				Valid
Y2.1		0,833			Valid
Y2.2		0,885			Valid
Y2.3		0,833			Valid
Y2.4		0,810			Valid
Y2.5		0,829			Valid
Y2.6		0,849			Valid
Y2.7		0,791			Valid
Y2.8		0,759			Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas, indikator setelah melalui uji *convergent validity* semua indikator dinyatakan valid karena nilai nilai loadingnya $> 0,5$.

Discriminant Validity

Discriminant Validity yang diukur dari *cross loading* antara indikatornya dengan kosntruknya. Indikator dinyatakan valid jika hubungan indikator dengan kosntruknya lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan dengan kosntruk yang lain. *Discriminant Validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing- masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *Discriminant Validity* yang baik jika setiap *cross loading* indikatornya dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang lebih besar dibanding nilai loading jika dikorelasikan dengan variabel laten lainnya, hasil pengujian *Discriminant Validity* dapat digambarkan sebagai berikut

Tabel 2 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Indikator	Variabel Laten				Status
	Minat (Y1)	Keputusan Nasabah (Y2)	Religiusitas (X2)	Kepercayaan (X1)	
X1.1	0,114	0,381	0,135	0,821	Valid
X1.2	0,286	0,422	0,163	0,835	Valid
X1.3	0,171	0,357	0,136	0,753	Valid
X1.4	0,161	0,434	0,167	0,808	Valid
X1.5	0,180	0,372	0,102	0,802	Valid
X1.6	0,286	0,413	0,257	0,861	Valid
X1.7	0,212	0,327	0,077	0,860	Valid
X1.8	0,205	0,425	0,255	0,875	Valid
X1.9	0,205	0,365	0,172	0,865	Valid
X1.10	0,276	0,424	0,296	0,871	Valid
X1.11	0,249	0,401	0,172	0,873	Valid
X1.12	0,113	0,316	0,080	0,852	Valid
X2.1	0,279	0,355	0,721	0,154	Valid
X2.2	0,304	0,420	0,764	0,152	Valid
X2.3	0,361	0,424	0,799	0,195	Valid
X2.4	0,300	0,413	0,836	0,189	Valid
X2.5	0,464	0,484	0,859	0,220	Valid
X2.6	0,336	0,471	0,848	0,144	Valid
X2.7	0,380	0,507	0,868	0,252	Valid
X2.8	0,344	0,454	0,860	0,156	Valid
X2.9	0,432	513	0,874	0,121	Valid
X2.10	20,21	312	0,719	0,083	Valid
Y1.1	0,821	0,517	0,382	0,155	Valid
Y1.2	0,842	0,428	0,374	0,259	Valid
Y1.3	0,859	0,445	0,489	0,244	Valid
Y1.4	0,736	0,239	0,276	0,083	Valid
Y1.5	0,826	0,375	0,275	0,181	Valid
Y1.6	0,841	0,366	0,335	0,203	Valid
Y1.7	0,818	0,559	0,368	0,307	Valid
Y1.8	0,822	0,380	0,297	0,090	Valid
Y1.9	0,797	0,402	0,272	0,211	Valid
Y1.10	0,736	0,366	0,329	0,220	Valid
Y2.1	0,439	0,833	0,447	0,447	Valid
Y2.2	0,483	0,885	0,540	0,386	Valid
Y2.3	0,387	0,833	0,385	0,406	Valid
Y2.4	0,408	0,810	0,497	0,344	Valid
Y2.5	0,433	0,829	0,511	0,340	Valid
Y2.6	0,482	0,849	0,464	0,420	Valid
Y2.7	0,293	0,791	0,390	0,393	Valid
Y2.8	0,476	0,759	0,295	0,347	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas, dari uji *Discriminant Validity* indikator dinyatakan semua valid karena “loyal” terhadap variabel laten lainnya.

Composite Reliability

Composite Reliability merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat dalam variabel yang dibentuk. Untuk mengetahui reliabilitas suatu indikator maka nilai hasil pengujian $>0,7$. Hasil pengujian *Composite Reliability*.

Tabel 3 Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria
Kepercayaan(X1)	0.966	Reliabel
Religiusitas (X2)	0,944	Reliabel
Minat (Y1)	0,950	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y2)	0,952	Reliabel

Dari tabel 3 diatas, terlihat bahwa semua variabel leten dinyatakan reliabel karena nilai *compiste reliability* >0,7

Uji Model Fit

Tabel 4 Hasil Uji Model Fit

Fit Summary	Estimated
SRMR	0,067
d_ ULS	3,730
d_ G	2,766
Chi-Square	1151,882
NFI	0,720
RMS Theta	0,130

Dari hasil pengujian data tabel diatas menunjukan nilai SRMR > 0,10 yaitu 0,067, maka model yang digunakan kurang sesuai. Untuk d_ ULS dan d_ G menunjukan nilai 3,730 d_ ULS dan 2,766 untuk d_ G. Pada hasi Chi-Square menunjukan hasil X2 statistik (1151,882) > Chi square tabel (118,7516), artinya bahwa variabel menifes dalam model jalur PLS dan jumlah variabel independen menunjukan 0,455 artinya nilai SFI tidak mendekati 1 maka model yang di gunakan tidak cukup baik. Dan untuk nilai RMS Theta menunjukan nilai 0,130 yang artinya model yang digunakan tidak pas.

Uji hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	P-Value	Keterangan
H1 Kepercayaan – Minat	0,172	0,116	Tidak Terbukti
H2 Religiusitas–Minat	0,404	0,00	Terbukti
H3 Kepercayaan– Keputusan Nasabah	0,320	0,001	Terbukti
H4 Religiusitas – Keputusan Nasabah	0,359	0,000	Terbukti
H5 Minat-Keputusan Nasabah	0,280	0,001	Terbukti

Dari hasil pengujian hipotesis diatas dapat dikatakan bahwa untuk melihat pengaruh antar variabel dapat dilihat dari nilai koefisien parameter dan P Value atau nilai signifikansi < 0,05. Apabila nilai Value < 0,05 dan nilai koefisien parameter menunjukan nilai positif maka hipotesis tersebut terbukti berpengaruh. Dan apabila data menunjukan sebaliknya maka hipotesis tersebut tidak terbukti

Hipotesis 1 : Kepercayaan (X1) Berpengaruh Terhadap Minat (Y1)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan bahwa hubungan variabel Kepercayaan (X1) dengan Minat(Y2) menunjukan nilai koefisien parameter 0,072 dan P Value <0,05 yaitu sebesar 0,116. Hal ini menunjukan bahwa variabel Kepercayaan tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Minat (Y1). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis I ditolak.

Hipotesis II : Religiusitas (X2) Berpengaruh Terhadap Minat (Y1)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Religiusitas (X2) dengan Minat (Y1) menunjukkan nilai koefisien parameter 0,404 dan P Value >0,05 yaitu sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Minat (Y1). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis II diterima.

Hipotesis III : Kepercayaan (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah (Y2)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Kepercayaan (X1) dengan Keputusan Nasabah (Y2) menunjukkan nilai koefisien parameter 0,320 dan P Value >0,05 yaitu sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y2). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis III diterima.

Hipotesis IV : Religiusitas (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah (Y2)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Religiusitas (X2) dengan Keputusan Nasabah (Y2) menunjukkan nilai koefisien parameter 0,359 dan P Value < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y2). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis IV diterima.

Hipotesis V : Minat (Y1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah (Y2)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Minat (Y1) dengan Keputusan Nasabah (Y2) menunjukkan nilai koefisien parameter 0,280 dan P Value <0,05 yaitu sebesar 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y2). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis V diterima.

Analisa Mediasi

Variabel	Variabel					Kesimpulan
	DE		IE	TE		
	Y1	Y2	Y2	Y2	Sig	
-1	-2	-3	-4	(5)=(3)+(4)	-6	-7
X1	0,170	0,319	0,049	0,368	0,178	Intervenig tidak Berperan dan tidak Signifikan
X2	0,393	0,351	0,113	0,464	0,012	Intervening Berperan dan Signifikan
Y1		0,288				
DE = Direct Effect; IE= Inderect Effect; TE= Total Effect						

Berdasarkan pada tabel dapat diartikan sebagai berikut :

Pengaruh langsung

$X1 \rightarrow Y1 = 0,170 \rightarrow$ Pengaruh Langsung Kepercayaan terhadap Minat

$X2 \rightarrow Y1 = 0,393 \rightarrow$ Pengaruh Langsung Religiusitas terhadap Minat

$X1 \rightarrow Y2 = 0,319 \rightarrow$ Pengaruh Langsung Kepercayaan terhadap keputusan Nasabah

$X2 \rightarrow Y2 = 0,428 \rightarrow$ Pengaruh Langsung Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah

$Y1 \rightarrow Y2 = 0,288 \rightarrow$ Pengaruh Langsung Minat terhadap keputusan Nasabah

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung merupakan variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening. Pada penelitian ini terdiri dari 2 hipotesis yaitu masing-masing variabel Kepercayaan (X1) dan Religiusitas (X2) dan Minat (Y1) sebagai variabel intervening dan Keputusan Nasabah (Y2). Hasil pengujian pengaruh tidak langsung adalah:

Variabel Kepercayaan (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah (Y2)

Variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y2) dengan di mediasi oleh variabel Minat (Y1). Besarnya pengaruh yaitu sebesar 31,9% dan memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Variabel Religiusitas (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah (Y2)

Variabel Religiusitas (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y2) dengan di mediasi oleh variabel Minat (Y1). Besarnya pengaruh yaitu sebesar 35,1%. dan memberikan pengaruh positif dan signifikan Keputusan Nasabah.

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh Total merupakan jumlah dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Ketentuan dari uji pengaruh langsung dikatakan signifikan, jika signifikan $< 0,05$.

Variabel Kepercayaan (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah (Y2)

Berdasarkan hasil diperoleh hasil pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y2) yaitu 36,8% pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh Minat memberikan pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Variabel Religiusitas (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah (Y2)

Berdasarkan hasil diperoleh hasil pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y2) yaitu 46,4%. yang dimediasi oleh Minat dan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Keterbatasan Penelitian.

Beberapa keterbatasan yang dialami peneliti dalam penelitian ini, selain keterbatasan waktu dan biaya adalah:

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian hanya variabel-variabel Kepercayaan, Religiusitas, Minat dan Keputusan nasabah. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur pertimbangan dan pengambilan keputusan nasabah dalam memilih Bank Mandiri Syariah Cabang Medan Krakatau (BMS) di kota Medan. Responden penelitian ini hanya nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Medan Krakatau (BMS) di kota Medan yang juga hanya merupakan nasabah perorangan, sehingga kesimpulan penelitian ini hanya terbatas pada populasi penelitian ini saja.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Keputusan Nasabah Memilih Bank Mandiri Syariah Cabang Medan Krakatau Melalui Faktor Kepercayaan dan Religiusitas. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pada hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa hubungan variabel Kepercayaan (X1) dengan Minat (Y1) tidak terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap Minat. Hal tersebut berarti bahwa adanya kepercayaan tidak dapat meningkatkan Minat nasabah menggunakan Bank Mandiri Syariah. Dengan demikian, kepercayaan tidak dapat meningkatkan Minat nasabah untuk menabung pada Bank Mandiri Syariah. Pada hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa hubungan variabel Religiusitas (X2) dengan Minat (Y1) terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap Minat. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya faktor Religiusitas dapat meningkatkan nasabah menggunakan Bank Mandiri Syariah. Pada hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa hubungan variabel Kepercayaan (X1) dengan Keputusan Nasabah (Y2) terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan Keputusan Nasabah untuk menabung pada Bank Mandiri Syariah. Pada hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa hubungan variabel Religiusitas (X2) dengan Keputusan Nasabah (Y2) terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Dengan demikian untuk meningkatkan Keputusan Nasabah memilih Bank Mandiri Syariah dapat dilakukan dengan meningkatkan Religiusitas. Pada hasil pengujian hipotesis ke lima (H5) menunjukkan bahwa hubungan variabel Minat (Y1) dengan Keputusan Nasabah (Y2) terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Dengan demikian untuk meningkatkan Keputusan Nasabah memilih Bank Mandiri Syariah dapat dilakukan dengan meningkatkan Minat.

SARAN

Bagi Bank Mandiri Syariah Cabang Medan Krakatau.

Baitul Bank Mandiri Syariah lebih mampu meyakinkan Nasabah untuk menggunakan Produk BMS dengan aman, dan Bank BMS menerima kritik dan saran dari Nasabah sehingga kedepannya menjadi lebih baik. Bank Mandiri Syariah lebih meyakinkan lagi kepada Nasabah untuk melaksanakan melaksanakan Ibadah, dan melakukan kegiatan muamalah sesuai dengan panduan Al-Qur'an. Bank Mandiri Syariah lebih memperhatikan informasi yang diberikan supaya nasabah tertarik untuk menabung di BMS karena kemudahan akses informasinya. Bank Mandiri Syariah lebih meningkatkan akses informasi agar nasabah tidak kesulitan mencari informasi mengenai Bank Mandiri Syariah.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian mendatang disarankan agar peneliti bisa mengembangkan faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, promosi, dan reputasi jasa yang dapat mempengaruhi Minat dan Keputusan Memilih Nasabah. Penelitian selanjutnya juga mampu memperluas orientasi penelitian pada lingkup populasi yang berbeda dengan karakteristik yang berbeda pula, sehingga penelitian ini bisa jadi pembanding atau pelengkap pada penelitian selanjutnya. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah menggunakan responden dengan skala kecil yaitu sebanyak 96 responden, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan skala responden yang lebih luas.

REFERENSI

- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 182–198. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung

- Di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh budaya dan keluarga terhadap minat menabung nasabah di bank Syariah. *Maqdis :Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 35–49.
- Chandra, I. R., & Rahmawati, D. (2016). Computer Self Efficacy Terhadap Minat Penggunaan E- Spt Dalam Pelaporan Pajak. *Jurnal Nominal*, V(3), 72–87.
- Dr. Gendro Wiyono, M.M. 2011. *Metode penelitian: merancang Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Cetakan 1. STIM YKPN :yogyakarta.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–95.
- Fian, J. Al. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN 2461-0593*, 5(6), 1–18.
- Iskamto, D. (2017). Analisis peranan religiusitas terhadap kepercayaan kepada perbankan syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam -Volume 2, Nomor 2, Juli-Desember 2017*, 2(2).
- K. X., & Demak, S. M. K. N. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Jurusan Akuntansi Kelas X Di Smk N 1 Demak. *Dinamika Pendidikan*, 10(1), 88–103. <https://doi.org/10.15294/dp.v10i1.5097>
- Kristiyadi, & Hartiyah, S. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan , Religiusitas , Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Syariah (Studi Kasus Pada Bmt Tamzis Wonosobo). *Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 5(Hutabarat 2010), 44–63.
- Khotimah, N. (2018). pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di bank syariah mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 05(01), 37–48.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen & Mussry, Jacky. 2017. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi, Perspektif Indonesia*. Edisi 7. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Maisur, Arifin, M. arfan, & M.Shabri. (2015). Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Magister Akuntansi Pascasarjana*, 4(2), 1–8. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JAA/article/view/4460>
- Markahasa, Mitra BMT, Tebing U, et al. Pengaruh Karakteristik Sales Person,Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bmt Mitra Umat Tebing Tinggi Markahasa Timbul ,SE, MM. 1990;(Icmi).
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Republik Indonesia, 1998. Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan Syariah.
- Republik Indonesia, 2008.Undang-Undang No 21 pasal 3 Tahun 2008 tentang Tujuan Perbankan Syariah.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–6.
- Pirantika, A. Purwanti RS. No Title«التواصل على طرفة..جرائم تتغذى على طرفة». *Univ Nusantara PGRI Kediri*. 2017;01:1–7. <http://www.albayan.ae>

- Rahim, H. (2017). Kepercayaan Terhadap Minat Transaksi. *EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 274–285.
- Rachmawati, A. G. O. W. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Liquidity*, 8(2), 1–13. <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/336/190>.