

DETERMINAN KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BTN SYARIAH KC SOLO DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ajeng Regita Cahyani¹, Agung Guritno²

Corresponding Author's : UIN Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia

Email : ajengregita6767@gmail.com

Copyright © 2023



Abstract: *The purpose of this study was to determine the factors that influence customer decisions to save at Islamic banks with customers interest as an intervening variable. The research method uses an associative descriptive quantitative approach. The number of samples was 100 respondents of Islamic bank customers. data collection techniques using questionnaires. The results showed that profit sharing rate, bank reputation, religiosity and interest directly had a positive effect on customer saving decisions at BTN Syariah. Then the profit sharing rate, reputation and religiosity have a positive effect on customer interest in saving at BTN Syariah. Interest variables are also unable to mediate the effect of profit sharing rate, reputation and religiosity on customer decisions indirectly.*

Keywords: *Profi sharing, Reputasion, Costumer Interest, Religiusitas*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif asosiatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden nasabah bank syariah. teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nisbah bagi hasil, reputasi bank, religiusitas dan minat secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di BTN Syariah. Kemudian nisbah bagi hasil, reputasi dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di BTN Syariah. Variabel minat juga tidak mampu memediasi pengaruh nisbah bagi hasil, reputasi dan religiusitas terhadap keputusan nasabah secara tidak langsung.

Kata Kunci: Nisbah Bagi Hasil, Reputasi Bank, Religiusitas

PENDAHULUAN

Kegiatan perekonomian dunia tak lepas dari peran lembaga perbankan. Sektor ini berkembang begitu pesat dari tahun ke tahun. Sebagai lembaga yang

berfungsi sebagai roda penggerak perekonomian yang dapat berperan sebagai indikator tingkat kestabilan perekonomian suatu negara, tentu pembaharuan kebijakan dan fasilitas

terus dikembangkan sesuai dengan kondisi perekonomian. Hal ini ditandai dengan merebaknya jumlah bank beserta kantor cabangnya yang semakin menjamur di penjuru negeri.

Bank yang kemudian menurut UU No. 10 tahun 1998 diartikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak ini merupakan industri yang salah satu modal utamanya berpatokan pada kepercayaan masyarakat. Semakin tinggi tingkat kapasitas dan kapabilitas dari perbankan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga ini. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat semakin mempercayakan masalah finansialnya pada lembaga perbankan (IBI, 2014).

Namun seiring dengan kemajuan pemikiran dan pengetahuan, negara Indonesia dengan penduduk muslim terbanyak ini pun mendambakan kehadiran sistem perekonomian yang bebas bunga (riba). Hal ini sesuai dengan ketentuan yang diyakini bersama, yang telah termaktub dalam ayat suci Al Qur'an yang artinya, "...Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..." (Q.S. Al Baqarah 275).

Sebagai negara muslim terbesar di dunia, tak heran apabila bank syariah bisa diterima dengan baik di masyarakat Indonesia. Eksistensi bank

syariah mampu memikat minat nasabah untuk mempercayakan urusan keuangannya. Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan, hingga tahun 2022 jumlah bank syariah di Indonesia mencapai 176 dari jenis Bank Umum Syariah - Bank Pembangunan Daerah, Bank Umum Syariah - Swasta Nasional, maupun Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat - BPR Syariah. Dikutip dari laman dataindonesia.id, total aset yang dimiliki bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) tembus di angka Rp680,09 triliun per Mei 2022. Jumlah tersebut naik 1,66% jika dibanding pada bulan sebelumnya yang berjumlah Rp669 triliun. Tentu hal ini tak lepas dari semakin meningkatnya jumlah nasabah bank syariah.

Bank Tabungan Negara Syariah yang merupakan Unit Usaha Syariah dari Bank Tabungan Negara ini yang kemudian disebut BTN Syariah pun menjadi salah satu bank syariah yang menyumbang angka besar dalam menghimpun dana dari masyarakat. Berbeda dengan bank konvensional yang menerapkan sistem bunga pada kegiatan operasionalnya, bank syariah senantiasa berlandaskan prinsip Islam dengan bertumpu pada prinsip bagi hasil (profit/ loss sharing) atau yang kemudian disebut nisbah bagi hasil. Dalam hal ini bank syariah membagi keuntungan maupun kerugian secara adil sesuai dengan kesepakatan antara bank dan nasabah.

Pembagian keuntungan dan kerugian yang terstruktur ini yang kemudian memberikan jaminan

kepastian dari bank untuk nasabah. Maka nisbah bagi hasil menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rini, 2022) yang menyatakan bahwa nisbah bagi hasil memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.

Selain melirik dari nisbah bagi hasil, reputasi bank tak kalah penting dalam perannya menarik minat nasabah. Bank dengan reputasi dan rekam jejak yang baik akan menarik minat calon nasabah. Reputasi menjadi suatu aset perusahaan yang tampak tidak terlihat namun sangat penting bagi sebuah perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riza et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa reputasi bank berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Minat yang timbul dari dalam diri juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti religiusitas. Lembaga keuangan syariah seperti bank syariah hadir karena adanya dorongan dari religiusitas. Religiusitas bukanlah suatu hal yang dapat diukur secara nyata, namun dapat dilihat dengan penghayatan, akhlak dan kepribadian seseorang. Oleh karena itu religiusitas berperan penting dalam keputusan nasabah menabung di bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Sudarman et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Peneliti mengambil penelitian di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Solo yang merupakan Unit usaha Syariah dari Bank Tabungan Negara. Bank yang sebelumnya bernama *Postpaarbank* ini telah dipercaya masyarakat dalam mengelola keuangan. Penelitian yang diajukan peneliti memiliki variabel yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Dalam hal ini peneliti menggunakan variabel *nisbah* bagi hasil, reputasi bank serta religiusitas yang dimediasi oleh variabel *intervening*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *nisbah* bagi hasil, reputasi nasabah dan religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di BTN Syariah KC Solo dengan minat sebagai variabel *intervening*.

KAJIAN TEORI

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1967. Mahyrani pada tahun 1988 ditambahkan model tindakan beralasan yang sudah ada, dan kemudian teori ini diberi nama *Theory of Planned Behavior* (Saputri & Guritno, 2021).

Hubungan *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana) dengan penelitian ini ialah perilaku manusia dapat dipengaruhi dari niat atau minat seseorang. Teori ini dapat digunakan untuk memprediksi niat individu menjadi nasabah di Bank Syariah. Minat menjadi nasabah

bergantung pada suatu perilaku dan sejauh mana dia memilih untuk melakukan tindakan tersebut dia akan mendapat dukungan dari orang lain yang mempunyai pengaruh penting dalam hidupnya misalnya ajakan keluarga yang telah menjadi nasabah pada bank syariah (Andriani & Halmawati, 2019).

Nisbah Bagi Hasil

Nisbah bagi hasil merupakan presentase perolehan keuntungan yang akan diperoleh oleh nasabah dan bank dengan jumlah masing-masing porsi sesuai kesepakatan. Prinsip bagi hasil (profit sharing) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank Islam secara keseluruhan. Secara syariah, prinsipnya berdasarkan kaidah *al-mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini, bank Islam berfungsi sebagai mitra, baik dengan penabung maupun pengusaha yang meminjam dana (Putricia et al., 2021).

Nisbah bagi hasil menjadi pembeda antara sistem di bank syariah dengan sistem bunga di bank konvensional. Menurut Antonio (2001) nisbah bagi hasil ditentukan pada saat akad dibuat berdasarkan kemungkinan untung dan rugi, sedangkan bunga ditentukan pada saat kontrak selesai dengan asumsi bahwa itu harus selalu menguntungkan; tingkat bagi hasil tergantung pada jumlah keuntungan yang dihasilkan, sedangkan presentase bunga tergantung dari jumlah uang yang dipinjam (modal); pada *nisbah*

bagi hasil pembagian keuntungan tergantung pada keuntungan dari proyek yang dijalankan nasabah. Jika rugi, kerugian dibagi antara kedua belah pihak, sedangkan pada sistem bunga besaran keuntungan tetap seperti yang dijanjikan; tidak ada yang meragukan legalitas bagi hasil, sedangkan eksistensi bunga masih diragukan di semua agama, khususnya dalam Islam.

Reputasi Bank

Aziz dalam Saputri (2019) berpendapat bahwa kebijakan yang dilaksanakan perusahaan untuk memperoleh citra ialah dengan diadakannya personal selling, dikarenakan program ini dianggap berguna untuk mendekatkan hubungan antara konsumen dan perusahaan. Menurut opini yang dipaparkan oleh Doney dan Cannon dalam Achmadi (2016) bahwa reputasi perusahaan adalah hubungannya dengan sejarah atau riwayat perusahaan, terutama sebagai akibat dari hubungan usaha (bisnis) dengan pihak lain. Riwayat ini memberi pelanggan beberapa informasi penting, seperti apakah kemitraan itu berkualitas tinggi. Tujuannya adalah untuk menggunakan informasi historis perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Religiusitas

Religiusitas ialah tingkat kepercayaan dan sikap seseorang terhadap ajaran agama dan praktik

ritual dalam konteks hubungan vertikal dan horizontal dengan Tuhan ketika mereka berusaha untuk menemukan makna dalam hidup dan kebahagiaan (Suryadi & Hayat, 2021).

Keputusan

Kotler & Keller (2013) Pengambilan keputusan konsumen merujuk pada tren merek. Konsumen mendapatkan informasi dimana seseorang mengetahui dan menilai seberapa baik kualitas produk yang mereka beli. Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup.

Minat

Minat beli adalah perilaku seseorang yang memiliki keinginan untuk menggunakan atau mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan. Hal tersebut merupakan faktor yang menentukan kesediaan

$$= \frac{754.685}{1+754.685 (0,1)^2} = \frac{754.685}{7547,85}$$

masyarakat untuk membeli dalam penjualan produk dan evaluasi produk (Kotler & Keller, 2013).

Beberapa yang menjadi faktor pembentuk minat beli termasuk tingkah laku dan kondisi yang tidak terduga. Tingkah laku adalah apa yang individu lakukan untuk menolak atau menekan ajakan dari orang lain, sedangkan kondisi tak terduga adalah kemungkinan mengubah keyakinan orang tentang pembelian produk (Abdillah, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan BTN Syariah KC Solo. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 754.685 dengan pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh nasabah responden. Guna menentukan jumlah sampel dihitung dengan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan atau eror

Berdasarkan perhitungan rumus di atas diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini adalah 99,98 dibulatkan 100 responden. Variabel yang akan diteliti adalah *nisbah* bagi hasil (X1), reputasi bank (X2), religiusitas (X3), keputusan nasabah (Y) dan minat (Z). Sedangkan untuk analisis data menggunakan beberapa uji diantaranya uji instrument, uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji *Path Analisis* yang diolah dengan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket dalam penelitian. Pada penelitian ini seluruh poin pada kuesioner

dinyatakan valid dengan membandingkan r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden lainnya. Tujuannya adalah untuk mengukur reliabilitas alat ukur yang digunakan.

Tabel 1
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Nisbah Bagi Hasil	0,881	Reliabel
Reputasi Bank	0,809	Reliabel
Religiusitas	0,886	Reliabel
Keputusan	0,913	Reliabel
Minat	0,855	Reliabel

Sumber : Data diolah, (2022)

Pada tabel terlihat bahwa variabel yang bernilai Cronbach alpha > 0,6. Maka pertanyaan kuesioner dapat reliabel yang dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah dalam regresi terdapat pengaruh yang sempurna antara variabel bebas.

Tabel 2
 Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Nisbah Bagi Hasil	.435	2.299
Reputasi Bank	.512	1.953
Religiusitas	.419	2.387
Minat	.457	2.190

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan data tabulasi di atas, dapat dipahami bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel > 0,1 dan nilai VIF pada variabel < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat bentuk yang tidak konsisten dari residual pertama hingga penelitian selanjutnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini nilai signifikansi dari variabel *nisbah* bagi hasil, reputasi bank, religiusitas dan minat bernilai > 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi nilai-nilai residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini nilai signifikansi sebesar 0,483 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terdapat masalah normalitas pada penelitian ini.

Uji Statistik

Uji *t* (parsial)

Uji *t* bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Uji dilakukan dengan membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel. Apabila nilai *t* hitung > *t* tabel maka hipotesis diterima. Sebaliknya,

apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2018).

Tabel 3
 Hasil Uji t Persamaan 1
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.400	1.418		1.692	.094
Nisbah Bagi Hasil	.216	.086	.254	2.510	.014
Reputasi Bank	.061	.108	.054	.563	.575
Religiusitas	.410	.075	.510	5.491	.000

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa nilai signifikan variabel *nisbah* bagi hasil (X1) adalah $0,014 < 0,05$, yang berarti memberi pengaruh signifikan. Sedangkan berdasarkan perbandingan tabel t diperoleh nilai t hitung sebesar $2,510 > 1,6605$ yang artinya variabel *nisbah* bagi hasil memberikan pengaruh positif. Jadi disimpulkan bahwa hipotesis “*nisbah* bagi hasil berpengaruh positif terhadap minat” diterima.

Pada variabel selanjutnya nilai signifikan variabel reputasi bank (X2) adalah $0,575 > 0,05$, yang berarti tidak memberi pengaruh signifikan. Sedangkan berdasarkan perbandingan tabel t diperoleh nilai t hitung sebesar $0,563 < 1,6605$ yang artinya variabel reputasi bank tidak memberikan pengaruh positif. Jadi disimpulkan bahwa hipotesis “reputasi bank berpengaruh positif terhadap minat” ditolak.

Selanjutnya dijelaskan nilai signifikan variabel religiusitas (X3) adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti memberi pengaruh signifikan. Sedangkan berdasarkan perbandingan tabel t diperoleh nilai t hitung sebesar $5,491 > 1,6605$ yang artinya variabel religiusitas memberikan pengaruh positif. Jadi disimpulkan bahwa hipotesis “religiusitas berpengaruh positif terhadap minat” diterima.

Berdasarkan tabel 4 di atas dijelaskan bahwa nilai signifikan variabel *nisbah* bagi hasil (X1) adalah $0,434 > 0,05$, yang tidak berarti memberi pengaruh signifikan. Sedangkan berdasarkan perbandingan tabel t diperoleh nilai t hitung sebesar $0,786 < 1,6605$ yang artinya variabel religiusitas tidak memberikan pengaruh positif. Jadi disimpulkan bahwa hipotesis “*nisbah* bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah” ditolak.

Tabel 4
 Hasil Uji t Persamaan 2
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.504	1.724		.292	.771
Nisbah Bagi Hasil	.084	.106	.077	.786	.434
Reputasi Bank	.372	.130	.259	2.869	.005
Religiusitas	.127	.102	.124	1.244	.217
Minat	.569	.122	.445	4.650	.000

Sumber : data diolah, 2022

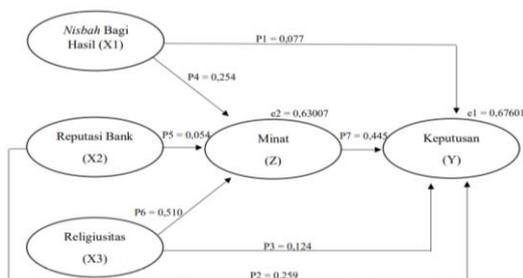
Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa nilai signifikan variabel reputasi bank (X2) adalah $0,005 < 0,05$, yang berarti memberi pengaruh signifikan. Sedangkan

berdasarkan perbandingan tabel t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,869 > 1,6605 yang artinya variabel reputasi bank memberikan pengaruh positif. Jadi disimpulkan bahwa hipotesis “reputasi bank berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah” diterima.

Berdasarkan tabel ini dijelaskan bahwa nilai signifikan variabel religiusitas (X3) adalah 0,217 > 0,05, yang tidak berarti memberi pengaruh signifikan. Sedangkan berdasarkan perbandingan tabel t diperoleh nilai t hitung sebesar 1,244 < 1,6605 yang artinya variabel religiusitas tidak memberikan pengaruh positif. Jadi disimpulkan bahwa hipotesis “religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah” ditolak.

Berdasarkan tabel dijelaskan bahwa nilai signifikan variabel minat (Z) adalah 0,000 < 0,05, yang berarti memberi pengaruh signifikan. Sedangkan berdasarkan perbandingan tabel t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,650 > 1,6605 yang artinya variabel religiusitas memberikan pengaruh positif. Jadi disimpulkan bahwa hipotesis “minat berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah” diterima.

Uji Path



Gambar 1
Hasil Uji Path

Gambar diatas menggambarkan diketahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh seluruh dari riset berikut: Pengaruh nisbah bagi hasil terhadap keputusan nasabah melalui minat sebagai variabel *intervening*; Pengaruh langsung nisbah bagi hasil terhadap keputusan nasabah P1 = 0,077; Pengaruh langsung nisbah bagi hasil terhadap minat P4 = 0,254; Pengaruh tidak langsung nisbah bagi hasil terhadap keputusan P4 X P7 = 0,254 X 0,445 = 0,11303; Pengaruh seluruh nisbah bagi hasil terhadap keputusan nasabah yaitu pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = 0,077 + 0,11303 = 0,19003; Pengaruh mediasi dengan sobel test ditunjukkan oleh perkalian koefisien (P4 x P7) untuk X1 sebesar 0,082845, sedangkan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya mediasi maka di uji dengan sobel test sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Sp^2p^3 &= \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2} \\
 &= \sqrt{(0,569)^2(0,086)^2 + (0,216)^2(0,122)^2 + (0,086)^2(0,122)^2} \\
 &= \sqrt{(0,323762)(0,007396) + (0,046656)(0,14884) + (0,007396)(0,14884)} \\
 &= \sqrt{(0,002394536356) + (0,00694427904) + (0,00110082064)} \\
 &= \sqrt{0,010439636036} \\
 &= 0,1021745371215
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada perhitungan Sp2p3 di atas kita dapat menghitung nilai t hitung statistic pengaruh perantara dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{(0,216)(0,569)}{0,1021745371215} = 1,2028828655602
 \end{aligned}$$

Hasil pengujian diatas dapat dinyatakan bahwa hipotesis 8 ditolak

dengan hasil t hitung < t tabel yaitu dengan hasil 1,2028828655602 < 1,66055 (taraf signifikan 0,05 (df) = n-2) dan hasilnya adalah tidak signifikan, maka arti dari perhitungannya tersebut adalah variabel minat (Z) tidak mampu memediasi pengaruh variabel nisbah bagi hasil (X1) terhadap variabel keputusan (Y). begitupun dengan nilai pengaruh langsung 0,077 > 0,11303. Namun tetap berpatokan pada perhitungan nilai t hitung 1,2028828655602 < 1,6605.

Pengaruh reputasi bank terhadap keputusan nasabah melalui minat sebagai variabel *intervening*; Pengaruh langsung reputasi bank terhadap keputusan nasabah P2 = 0,259; Pengaruh langsung reputasi bank terhadap minat P5 = 0,054; Pengaruh tidak langsung reputasi bank terhadap keputusan P5 X P7 = 0,054 X 0,445 = 0,02403; Pengaruh seluruh reputasi bank terhadap keputusan nasabah yaitu pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = 0,259 + 0,02403 = 0,28303; Pengaruh mediasi dengan sobel test:

$$\begin{aligned}
 Sp_{2p3} &= \sqrt{p_3^2 Sp_{p2}^2 + p_2^2 Sp_{p3}^2 + Sp_{p2}^2 Sp_{p3}^2} \\
 &= \sqrt{(0,569)^2(0,108)^2 + (0,061)^2(0,122)^2 + (0,108)^2(0,122)^2} \\
 &= \sqrt{(0,0323761)(0,011664) + (0,03721)(0,14884) +} \\
 &\quad (0,011664)(0,14884)} \\
 &= \sqrt{(0,003776348304) + (0,0055383364) + (0,00173606976)} \\
 &= \sqrt{0,011050754464} \\
 &= 0,1051225687661 \\
 t &= \frac{P_{2p3}}{Sp_{2p3}} = \frac{(0,061)(0,569)}{0,1051225687661} = 0,3301764826278
 \end{aligned}$$

Hasil pengujian diatas dapat dinyatakan bahwa hipotesis 9 ditolak

dengan hasil t hitung < t tabel yaitu dengan hasil 0,3301764826278 < 1,66055 (taraf signifikan 0,05 (df) = n-2) dan hasilnya adalah tidak signifikan, maka arti dari perhitungannya tersebut adalah variabel minat (Z) tidak mampu memediasi pengaruh variabel reputasi bank (X2) terhadap variabel keputusan (Y). Meskipun nilai pengaruh langsung 0,259 > 0,02403 namun pada perhitungan nilai t hitung 0,3301764826278 < 1,6605.

Pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah melalui minat sebagai variabel *intervening*; Pengaruh langsung religiusitas terhadap keputusan nasabah P3 = 0,124; Pengaruh langsung religiusitas terhadap minat P6 = 0,510; Pengaruh tidak langsung religiusitas terhadap keputusan P6 X P7 = 0,510 X 0,445 = 0,22695; Pengaruh seluruh religiusitas terhadap keputusan nasabah yaitu pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = 0,124 + 0,22695 = 0,35095; Pengaruh mediasi dengan sobel test:

$$\begin{aligned}
 Sp_{2p3} &= \sqrt{p_3^2 Sp_{p2}^2 + p_2^2 Sp_{p3}^2 + Sp_{p2}^2 Sp_{p3}^2} \\
 &= \sqrt{(0,056)^2(0,075)^2 + (0,410)^2(0,122)^2 + (0,075)^2(0,122)^2} \\
 &= \sqrt{(0,323761)(0,005625) + (0,1681)(0,14884) +} \\
 &\quad (0,005625)(0,14884)} \\
 &= \sqrt{(0,001821155625) + (0,025020004) + (0,000837225)} \\
 &= \sqrt{0,252858420625} \\
 &= 0,5028502964352 \\
 t &= \frac{P_{2p3}}{Sp_{2p3}} = \frac{(0,410)(0,569)}{0,5028502964352} = 0,4639352937719
 \end{aligned}$$

Hasil pengujian diatas dapat dinyatakan bahwa hipotesis 10 ditolak dengan hasil t hitung < t tabel yaitu dengan hasil 0,4639352937719 <

1,66055 (taraf signifikan 0,05 (df) = n-2) dan hasilnya adalah tidak signifikan, maka arti dari perhitungannya tersebut adalah variabel minat (Z) tidak mampu memediasi pengaruh variabel religiusitas (X3) terhadap variabel keputusan (Y). Begitupun dengan nilai pengaruh langsung $0,124 > 0,22695$. Namun tetap berpatokan pada perhitungan nilai t hitung $0,4639352937719 < 1,6605$.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data diatas, dapat disimpulkan bahwa nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah (1), reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (2), religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah (3), minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (4), nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (5), reputasi bank berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah (6), religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (7), minat tidak mampu memediasi pengaruh nisbah bagi hasil terhadap keputusan nasabah (8), minat tidak mampu memediasi pengaruh reputasi bank terhadap keputusan nasabah (9), minat tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah (10).

Penulis berharap kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan perbaikan karya ilmiah ini. Dapat berupa penambahan variabel dengan lokasi yang berbeda. Penulis mengharapkan kepenulisan disesuaikan dengan perkembangan, agar karya ilmiah yang dihasilkan relevan dan tetap terbaharukan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- (IBI), I. B. I. (2014). *Mengelola Bank Syariah : Modul Sertifikasi Tingkat II*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Abdillah, L. J. (2021). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Maternal Disaster. In *Skripsi Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga*.
- Achmadi. (2016). *Analisis Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan Untuk Membangun Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen*. 1-23. <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Andriani, G. F., & Halmawati. (2019). Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1322-1336. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.145>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga*

- Belas Jilid 1* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Putricia, S. N., Choiriyah, C., & Muharir, M. (2021). Pengaruh Bagi Hasil Pada Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Km 6 Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 153–158.
- Rini, E. E. D. S. (2022). Pengaruh Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank BRI Syariah Cabang Pasuruan. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 3(8.5.2017), 2003–2005.
- Riza, A., Hakim, L., & Eliana, E. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 5(1), 19.
- Saputri, A. D., & Guritno, A. (2021). The Effect of Product Quality , Brand Image , and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. *AICIEB*, 359–374.
- Saputri, E. J. E. (2019). Pengaruh Prinsip Bagi Hasil Dan Bunga, Dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Dan Bank Konvensional Di Kota Jambi. *Jurnal Riset Akuntansi Jambi*, 2(2), 38–46. <https://doi.org/10.35141/jraj.v2i2.492>
- Sudarman, L., Jejen, L., & Husriah. (2022). Peran Religiuitas dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 1–8.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *RELIGIUSITAS: Konsep, Pengukuran dan Implementasi di Indonesia*. Bibliosima Karya Indonesia.