PENGARUH PENGETAHUAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PERBANKAN SYARIAH

Arief Firdy Firmansyah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email: arieffirdy40@gmail.com

Abstrak

Untuk meningkatkan tentang pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah dan kualitas pelayanan di bank syariah tersebut berperan aktif. Semakin baik dan banyak pengetahuan tentang bank syariah dan dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan untuk menggunakan bank syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian diterimanya H_1 maka variabel Pengetahuan Nasabah (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya. Selain itu juga didapat nilai koefisiensi Nasabah dan Kualitas Pelayanan sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Pengetahuan nasabah, Kualitas pelayanan, Keputusan menjadi nasabah.*

Abstract

The purpose of the study is in to increase the knowledge of islamic banking and it's service quality to public society. The better the service and wide sprodingly the informations about islamic banking system, it could lead into higher chance for people to use "Bank Syariah"

The purpose of this research is to know this customers knowledge on islamic banking system and service quality influencing customers for applying islamic banking. Type of the research is quantitative. The result from this study shows that H_1 is accepted and H_0 is rejected, this customers knowledge on islamic banking system (X_1) and service quality (X_2) influencing customers for applying islamic banking system in Bank BNI Syariah KC Surabaya. It is also obtained that customer's value of cofficients and service quality is 55,1% while the rest of the result which is at 44.9% offected by other variables that's bot being examined on this study.

Keywords: *customer's knowledge on islamic banking, service quality, decision on becoming islamic banking system user.*

1. PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan sistem dalam perbankan yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dengan menggunakan prinsip utama yaitu kemitraan dan kebersamaan dalam sistem syariah baik dari pihak bank maupun dari pihak nasabah mendapatkan keuntungan, dikarenakan kegiatan yang dilakukan menggunakan sistem bagi hasil. Sebagai lembaga keuangan syariah, diharapkan perbankan syariah memiliki komitmen untuk mewujudkan keadilan dan kesejahteraan hidup manusia (al-falah) secara umum. Keadilan yang dimaksud adalah menciptakan keseimbangan dalam bermuamalah, tidak mendholimi sesama demi mendapatkan hasil yang banyak dengan menempuh cara yang bathil.

Perbedaan produk dari industri perbankan syariah itu yang menjadi keunggulan, diberikannya pengertian mengenai produk-produk yang begitu beragam dan berbeda. Perbedaan tersebut menjadi salah satu daya tarik terhadap keputusan konsumen maupun nasabah dalam menggunakan bank syariah. Keunggulan pada perbankan syariah yaitu menciptakan rasa aman dengan pihak bank dengan tidak menggunakan besarnya keuntungan dari adanya bunga, maka hal tersebut menunjukkan bahwa dilarangnya riba oleh kaum muslim. Dengan adanya perbedaan ini menjadikan perbankan syariah bebas riba sehingga masyarakat atau konsumen akan lebih tertarik dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. (Rianto 2012;107)

Selain itu persepsi sebagian masyarakat yang belum memiliki pengetahuan terhadap operasional dalam Bank Syariah tersebut. Persepsi masyarakat sebatas mengetahui bahwa Bank Syariah tidak menggunakan prinsip bunga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bank Indonesia tahun 2000 dalam penelitian tersebut didapat kesan umum yang diterima masyarakat mengenai Bank Syariah adalah identik dengan sistem bagi hasil, serta bank yang islami. Dengan begitu disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen akan Bank Syariah masih relevan minim karena sebatas mengenai Bank Syariah. Masyarakat atau konsumen belum mengetahui secara menyeluruh produk yang diberikan oleh Bank Syariah.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan tindakan dalam menolong, membantu langsung para nasabah (Rianto 2012:212). Kualitas penting bagi perbankan dikarenakan persaingan antar masing-masing dari setiap bank yang semakin begitu ketat. Salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan *market share* adalah dengan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah itu sendiri. Terdapat beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah. Persepsi seorang nasabah terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan bukti fisik (*tangibles*), reabilitas (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Bank BNI Syariah KC Surabaya memberikan kualitas pelayanan yang baik, dengan menyambut setiap nasabah yang datang dengan ucapan salam. Meskipun Bank BNI KC Surabaya terletak di pinggiran kota Surabaya Barat, namun masyarakat tetap antusias menabung ataupun mengambil pembiayaan di bank tersebut. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari jumlah nasabah yang menabung maupun mengambil pembiayaan yang mencapai 500 nasabah pada Agustus di

tahun 2018. Untuk meningkatkan perusahaannya yang bergerak dalam bidang jasa perbankan, Bank BNI Syariah KC Surabaya dengan meningkatkan kualitas pelayanannya dan meningkatkan pemahaman akan perbankan syariah agar konsumen atau nasabah lebih tertarik menggunakan jasa perbankan syariah di Bank BNI Syariah KC Surabaya. Oleh sebab itu untuk meningkatkan tentang pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah dan kualitas pelayanan tersebut menjadi isu hangat untuk meningkatkan perbankan syariah dikemudian hari. Semakin banyak pengetahuan tentang bank syariah dan dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan untuk menggunakan bank syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah: (1) Apakah pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya ? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya ? (3) Apakah pengetahuan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya ?

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel indepen yaitu pengetahuan nasabah (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Populasi yang digunakan yaitu sebanyak 456 nasabah Bank BNI Syariah KC Surabaya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *probability sampling* dengan teknik simple random yaitu memberikan kuesioner kepada karyawan yang ditemui secara langsung di lapangan (tanpa membeda-bedakan). Penentuan jumlah sampel dengan rumus Slovin, sehingga didapat sampel sejumlah 82 responden.

Data yang digunakan adalah data primer, wawancara dan menyebar kuisisioner adalah tehnik yang digunakan dalam pengumpulan data. Angket yang digunakan tertutup dengan menggunakan skala likert. Teknik yang digunakan adalah tehnik regresi linier berganda dengan Persamaan regresi yang dapat dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Y = Keputusan Menjadi Nasabah
a = Konstanta
b1 = Koefisien regresi untuk X1
b2 = Koefisien regresi untuk X2
X1 = Pengetahuan Nasabah
X2 = Kualitas Pelayanan
 ε = Error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah KC Surabaya dengan responden adalah nasabah Bank BNI Syariah KC Surabaya dan dengan jumlah responden sebanyak 82. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah

dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah sebesar 55,1%, dan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (simultan)

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	313.909	2	156.955	49.142	.000 ^a
Residual	255.513	80	3.194		
Total	569.422	82			

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F, dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel Pengetahuan Nasabah (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y), dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Hasil uji T (parsial)

Hasil uji F

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.401	2.136		2.061	.043
pengetahuan nasabah	.517	.062	.657	8.276	.000
kualitas pelayanan	.148	.061	.192	2.422	.018

Variabel pengetahuan produk diketahui nilai dari signifikansinya sebesar 0,000 yaitu lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 8,276 yaitu lebih besar dari 1,990 sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian diterimanya H_1 maka variabel Pengetahuan Nasabah (X1) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI KC Surabaya.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) diketahui nilai signifikansi sebesar 0,018 yaitu kurang dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,422 yaitu lebih besar dari 1,990 sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian diterimanya H_1 maka variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI KC Surabaya.

Uji R Square

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.540	1.787

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi pada tabel 4.9 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai r square sebesar 0,551. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pada variabel Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Pelayanan sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Pengaruh variabel bebas pengetahuan nasabah terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah menunjukkan hasil yang signifikan dan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Eko Yuliawan (2011) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F sebesar 0,000 yang artinya pengetahuan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Akmalur Rijal (2018), pada penelitiannya diketahui bahwa indikator pengetahuan konsumen pada penelitiannya kurang maksimal atau bisa dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan. Peran pengetahuan nasabah disini sangat penting bagi nasabah tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan bank mana yang akan nasabah pilih. Disini Bank BNI Syariah KC Surabaya sangat berperan dengan baik dimana pada penelitian ini didapat bahwasannya pengetahuan nasabah sangat berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Kualitas yang terdapat pada pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dilihat pada nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000.%. Hal ini sangat sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nia Kania, N. Eva Fauziah, Sri Suwarsi (2016) dan Ridlwan, Ahmad Ajib. n.d. (2018) dengan hasil terdapat pengaruh kualitas layanan dan pengetahuan pada konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Olivia Firda Yuanita (2017) indikator kualitas pelayanan atau jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menabung. Dari 6 indikator kualitas pelayanan yaitu berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan kepatuhan syariah di Bank BNI Syariah KC Surabaya menunjukkan hasil yang baik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif pengetahuan nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya, kemudian terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya, dan terdapat pengaruh positif pengetahuan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya. Selain itu juga didapat nilai koefisiensi Nasabah dan Kualitas Pelayanan sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. REFERENSI

- Afkar, Taudlikhul. 2017. "Pengaruh Pembiayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Ukm), Dan Kecukupan Modal Terhadap Kemampuan Mendapatkan Laba Dari Aset Perbankan Syariah Di Indonesia." *Journal of Islamic Economics* 1 (2): 2548–3544.
- Anggita Novita Gampu Lotje Kawet Yantje Uhing. 2015. "Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado" 3 (3): 1330–40.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edited by F.X. Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Keempat. Semarang: PT Rajagrafindo Persada.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: PT Kencana.
- Jalaludin, Arif. 2015. "Jurnal Ekono Logi ISSN 2355-6099 95" 2 (April): 95–100.
- Kania, Nia, N Eva Fauziah, and Sri Suwarsi. n.d. "Nia Kania," 769–76.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Machmud, A., & Rukmana. 2010. *Bank Syariah : Teori, Kebijakan, Dan Studi Empiris Di Indonesia*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2017. "No Title." 2017. <http://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Laporan-Perkembangan-Perbankan-dan-Kuangan-Syariah-2016.aspx>.
- Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi. 2015. "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada KOSPIN Jasa Layanan Syariah Pekalongan." *Journal, Diponegoro Management, O F* 4: 1–11.
- Rianto, M. A. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ridlwani, Ahmad Ajib. n.d. 2018 "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Nasabah Perbankan Syariah." no. 2: 107-116

Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edited by Ghalia Indonesia. Bogor.

Tjiptono, F. 2007. *Service Quality & Satisfaction*. Edited by Andi. Yogyakarta.

Yuliawan, Eko. 2011. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Cabang Bandung." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 1 (April): 21–30.