

ANALISIS PERILAKU NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH DI KABUPATEN MANDAILING NATAL

Aliman Syahuri Zein

Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

E-mail: alimansya@gmail.com

Abstrak,

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, bagi hasil, pelayanan, fasilitas, dan produk terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di kabupaten Mandailing Natal. Data yang diolah dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada nasabah dari PT. Bank Syariah Mandiri cabang Panyabungan, PT. Bank Sumut Syariah cabang Panyabungan, dan PT. Bank Muamalat Indonesia Kcp. Panyabungan. Sampel penelitian sebanyak 150 orang. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda sehingga membentuk persamaan $PN = 10,199 + 0,059 \text{ Rel} + 0,241 \text{ BH} + 0,209 \text{ Pel} + 0,112 \text{ Fas} + 0,297 \text{ Prod} + 2,857$. Religiusitas, bagi hasil, kualitas pelayanan, fasilitas, dan produk memiliki kontribusi sebesar 31,3% terhadap perilaku nasabah dan 68,7% sisanya disumbangkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Variabel yang signifikan mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di kabupaten Mandailing Natal terdiri dari; bagi hasil, pelayanan, produk. Ketiga variabel ini dinyatakan signifikan mempengaruhi karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikansi $> 10\%$. Secara simultan semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di Kabupaten Mandailing natal, karena nilai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($13,12 > 1,89$) dan signifikansi $< 10\%$ ($0,00 < 0,10$).

Kata Kunci : Perilaku Nasabah, Religiusitas, Bagi Hasil, Pelayanan, Produk

Abstract,

This research was conducted with to determine the effect of religiosity, profit sharing, services, facilities, and products on customer behavior in choosing Islamic banks in Mandailing Natal district. The data processed in this study was primary data obtained through questionnaires to customers PT. Bank Syariah Mandiri branch Panyabungan, PT. Bank Sumut Syariah branch Panyabungan, and PT. Bank Muamalat Indonesia Kcp. Panyabungan. Research samples were 150 people. The data obtained were analyzed using multiple linear regression that the equations $PN=10.199 + 0.059 \text{ Rel} + 0.241 \text{ BH} + 0.209 \text{ Pel} + 0.112 \text{ Fas} + 0.297 \text{ Prod} + 2.885$. Religiosity, profit sharing, quality of services, facilities and products have contributed 31.3% to customer behavior while the remaining 68.7% was contributed by other factors outside this research. Variables that significantly affect customer behavior in choosing Islamic banks in Mandailing Natal district consist of; profit sharing, service, product. These three variables are stated to have significant influence because $t\text{-count} > t\text{-table}$ and significance $> 10\%$. Simultaneously all independent variables have a significant effect to customer behavior in choosing Islamic banks in Mandailing Natal, because the $F \text{ count} > F \text{ table}$ ($13.12 > 1.89$) and significance $< 10\%$ ($0.00 < 0.10$).

Keywords : Religiosity, Profit Sharing, Services, Products, Customer Behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah semakin pesat jika yang menjadi indikatornya adalah jumlah jaringan. Akan tetapi yang menjadi permasalahan adalah jumlah nasabah (baik nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) maupun nasabah pembiayaan) yang tidak sebanding dengan pangsa pasar perbankan syariah. Perkembangan jaringan, bank syariah dinilai cukup pesat dalam melebarkan sayap. Sebut saja, pada tahun 2000 baru beroperasi sebanyak 2 Bank Umum Syariah (BUS). Tahun 2005 menjadi 3 BUS dengan jumlah kantor sebanyak 301 dan pada penghujung 2009 telah menjadi 6 BUS dengan 711 kantor. Memasuki tahun 2011 bertambah 5 BUS dan 1.268 kantor, dimana 3 BUS merupakan hasil konversi Bank Umum Konvensional dan 2 BUS merupakan hasil *spin off* Unit Usaha Syariah (UUS). Di akhir, tahun 2016 sudah berdiri sebanyak 16 BUS. Demikian juga Unit Usaha Syariah (UUS), pada tahun 2005 baru berjumlah 19 dengan 133 kantor. Meningkatkan menjadi 27 UUS dan 214 kantor pada tahun 2008.

Dalam rangka meningkatkan kinerja operasional, perbankan syariah terus berupaya untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas. Artinya bank syariah harus memperhatikan perilaku nasabah, baik nasabah *funding* maupun nasabah *lending* untuk meningkatkan efektivitas kinerja bank. Secara umum, calon nasabah penabung dan peminjam tentu akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang akan digunakan untuk mengambil sejumlah keputusan. Nasabah yang membutuhkan dana tentu akan memilih bank yang mampu memberikan keuntungan, kenyamanan, dan kemudahan dalam bertransaksi. Demikian juga halnya bagi nasabah pembiayaan, berharap bagi hasil yang rendah, prosedur dan persyaratan mudah, jangka waktu pembiayaan relatif lama, dan lain sebagainya.

Dukungan terhadap perkembangan perbankan syariah juga diperlihatkan dengan adanya "*dual banking system*" dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah. Akan tetapi, pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah masih sangat terbatas. Padahal perbankan syariah memiliki peran yang sangat strategis dalam rangka memacu pertumbuhan perekonomian, baik daerah maupun nasional, dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Sebagaimana data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, bahwa hingga Oktober 2016, perbankan syariah hanya memiliki 1,5% dari total pangsa pasar secara nasional. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, akan tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional. Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan sebagaimana selama ini, akan tetapi juga harus berorientasi pada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Oleh karena itu, perlu dilakukan berbagai kajian dan analisa terhadap perilaku nasabah, khususnya nasabah Muslim terkait dengan faktor yang menyebabkan nasabah tersebut memilih bank syariah atau bank konvensional.

Mandailing Natal sebagai salah satu kabupaten di Sumatera Utara, memiliki mayoritas penduduk beragama Islam dan suku Mandailing. Masyarakat Madina memiliki keunikan tersendiri terhadap perilaku dalam mengkonsumsi suatu produk, termasuk perilaku memilih bank. Struktur dan persepsi masyarakat yang sudah terbangun dengan masyarakatnya yang terkenal religius sangat memungkinkan terdapat berbagai persepsi yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih bank, salah satu diantaranya adalah alasan keagamaan (*religiusitas*). Namun demikian, alasan *religiusitas* belum tentu mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan memilih bank. Selain faktor-faktor di atas, salah satu hal yang diduga memotivasi nasabah memilih bank syariah adanya larangan riba dalam Islam. Sehingga bank syariah menjadi sarana untuk mencari dana bagi mereka yang tidak terlayani karena adanya unsur bunga pada bank konvensional. Namun demikian, faktor pelayanan, produk, dan fasilitas yang disediakan oleh bank syariah juga diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku nasabah untuk memilih bank syariah.

Panyabungan sebagai ibukota dari Kabupaten Mandailing Natal memiliki wilayah yang tidak terlalu luas, namun di kota ini bersaing lebih dari sepuluh lembaga keuangan (baik BU, BUS, UUS, BPR/BPRS, maupun lembaga keuangan lain). Hampir seluruh bank dan lembaga keuangan tersebut berada di kelurahan Sipolu-polu dan kelurahan Panyabungan II kecamatan Panyabungan Kota. Tiga dari sepuluh bank yang ada beroperasi sesuai dengan prinsip syariah, yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, dan Bank SUMUT cabang syariah. Oleh karena itu, dalam praktik di lapangan semua bank tersebut akan berkompetisi untuk mendapatkan nasabah. Khususnya bagi tiga bank syariah yang ada, tentu akan berkompetisi dengan menawarkan berbagai kelebihan masing-masing agar memperoleh nasabah yang banyak. Persaingan tersebut bisa dalam bentuk pemberian pelayanan yang baik, tingkat bagi hasil yang lebih tinggi, fasilitas yang mudah dan lengkap, maupun faktor lain. Hal ini disebabkan, karena ketiga bank tersebut menggunakan prinsip yang sama, yaitu bank dengan prinsip bebas bunga (*interest free banking system*).

TINJAUAN TEORITIK

Perbankan Syariah

Di Indonesia, bank syariah telah berdiri sejak tahun 1991 yaitu bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama. Kehadiran bank syariah ini, tentu menjadi cikal bakal perkembangan perbankan syariah selanjutnya, apalagi BMI telah membuktikan ketangguhannya terhadap krisis pada tahun 1997/1998. Sehingga, pada tahun 1998, regulasi perbankan disempurnakan melalui perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan menjadi Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan. Regulasi baru ini memberi peluang bagi perbankan untuk melaksanakan *dual banking system*. Salah satu efek paling besar dari kehadiran undang-undang ini adalah berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999. Sebagaimana halnya bank konvensional, bank syariah juga memiliki peran sebagai lembaga *intermediary* antara masyarakat kelebihan dana (*surplus unit*) dengan masyarakat yang mengalami kekurangan dana (*deficit unit*). Bagi pihak yang kelebihan dana, bank syariah berperan sebagai pengelola dana (*mudharib*). Sedangkan bagi pihak yang kekurangan dana, bank syariah berperan sebagai pemilik dana (*shahibul maal*). Sebagai pengelola dana, bank syariah tentu harus bertanggungjawab penuh terhadap dana yang telah diamanahkan pemiliknya. Oleh karena itu, bank syariah harus mampu mengelolanya dengan baik agar menghasilkan keuntungan yang optimal. Dengan demikian bank syariah dan bank konvensional dapat saling berkompetisi untuk memperoleh nasabah sebanyak mungkin. Hal ini, karena nasabah dalam dunia perbankan merupakan sumber pendapatan utama bank. Maka bagi pihak bank syariah perlu kiranya mengenal dan mengetahui berbagai alasan yang mendasari nasabah dalam memilih bank.

Perilaku Nasabah

Perilaku konsumen tidak secara langsung dapat dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan (dalam hal ini perbankan syariah) memerlukan sebuah manajemen dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai hal yang dibutuhkan oleh konsumen serta bagaimana cara pemenuhannya diwujudkan (Sule dan Saefullah, 2005). Hal ini dilakukan karena diperlukan berbagai informasi tentang perilaku konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan suatu produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Pada saat membuat sebuah keputusan, seorang konsumen akan memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, konsumen memerlukan sejumlah informasi tentang produk tersebut, sehingga akan berakhir pada keputusan pembelian. Secara umum, urutan proses pengambilan sebuah keputusan adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2002).

Urutan pengambilan keputusan di atas, juga berlaku bagi keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah sebagai tempat bertransaksi. Hal ini terjadi karena saat ini,

transaksi dengan dunia perbankan telah menjadi sebuah kebutuhan hampir bagi setiap orang. Oleh karena itu, setiap nasabah tentu dihadapkan pada proses pengenalan terhadap perbankan yang mana. Langkah selanjutnya nasabah akan berusaha untuk mencari sejumlah informasi tentang perbankan sesuai dengan kebutuhannya. Beragam informasi tersebut tentu akan dipilih setelah melakukan rangkaian evaluasi, sehingga menghasilkan sebuah keputusan untuk melakukan transaksi dengan perbankan yang mana. Keputusan melakukan transaksi ini akan berakibat terhadap adanya kepuasan atau ketidakpuasan. Kemudian pada akhirnya akan berakibat terhadap perilaku nasabah dalam melakukan transaksi selanjutnya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah

Pertama, faktor *religiusitas*. Istilah agama dalam penelitian ini disebut dengan *religiusitas*, yaitu sebuah sikap yang terlihat dalam perilaku seseorang yang terinternalisasi oleh nilai-nilai atau ajaran-ajaran agama. Menurut Harun Nasution dalam buku Abuddin Nata, agama merupakan ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi yang memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan manusia (Nata, 2013). Sedangkan menurut J.G Frazer dalam buku Abuddin Nata, agama adalah suatu ketundukan kepada kekuatan yang lebih tinggi dari manusia yang dipercaya mampu mengendalikan alam dan kehidupan manusia. Sementara itu, menurut Atang Abdul Hakim, *religiusitas* adalah sikap hidup seseorang yang didasarkan pada nilai-nilai yang diyakininya (Hakim dan Mubarak, 2004). Definisi lain yang dikemukakan Glock dan Stark dalam Ancok, *religiusitas* adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah, dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianut seseorang (Ancok dan Suroso, 2008).

Religiusitas dalam perspektif Islam berarti menjalankan ajaran agama Islam secara menyeluruh (*kaffah*), termasuk perilaku nasabah dalam memilih bank sebagai tempat transaksi. Menurut Jalaluddin, seseorang akan dikatakan memiliki *religiusitas* jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut: *Religiusitas* yang dimiliki setiap individu meliputi beberapa dimensi (Jalaluddin, 2011). Menurut Glock dan Stark dalam buku Djamiluddin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, dimensi *religiusitas* terdiri dari: keyakinan, praktek agama, pengalaman, pengetahuan agama, dan konsekuensi (Djamiluddin, Ancok dan Suroso, 2005).

Kedua, faktor *profit* (bagi hasil); dari sisi *profit*, salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam transaksi di bank syariah adalah sistem bagi hasil yang digunakan. Konsep ekonomi Islam menawarkan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*) sebagai sebuah alternatif atas sistem bunga yang dijalankan bank konvensional. Bagi hasil menurut Ktut Silvana adalah suatu perkongsian antara dua pihak atau lebih dalam suatu kegiatan usaha atau proyek dimana masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggungjawab atas segala kerugian yang terjadi (Silvana, 2009). Sementara itu, dalam “Kamus Ekonomi: Uang dan Bank” bagi hasil adalah sistem pembayaran upah, dimana para pekerja selain menerima upah juga bisa memperoleh tambahan upah yang berasal dari bagian laba yang dicapai perusahaan (Sudarsono dan Edilius, 2007). Bagi hasil dalam konteks penelitian ini adalah besarnya imbalan yang diterima nasabah atas penempatan sejumlah dana baik melalui produk tabungan, deposito, maupun giro serta bagi hasil yang ditetapkan dalam rangka pembiayaan.

Ketiga, faktor pelayanan; pelayanan merupakan syarat utama bagi kelangsungan hidup suatu bank, termasuk bank syariah. Dengan pelayanan serta kenyamanan yang diberikan pada nasabah akan menentukan laju pertumbuhan suatu bank. Menurut Melayu S.P. Hasibuan, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Sedangkan menurut Kotler dalam Melayu S.P. Hasibuan pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Hasibuan, 2009).

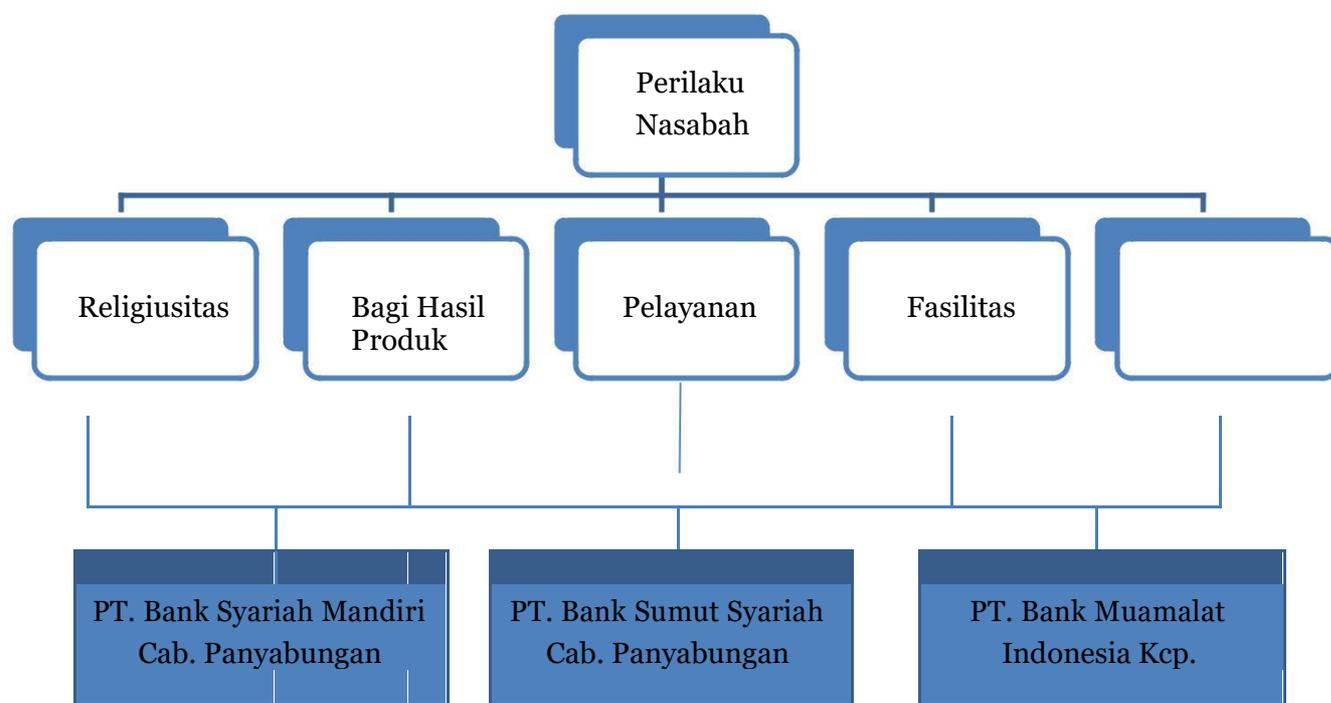
Keempat, faktor fasilitas; menurut Tjiptono fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas juga dapat berupa segala sesuatu yang dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan (Tjiptono dan Fandy, 2011). Maka keberadaan fasilitas yang ditawarkan oleh perbankan, akan mampu memperlancar pekerjaan atau usaha nasabah, sehingga tujuan yang diharapkan tercapai

dengan optimal. Fasilitas dalam hal ini dapat berupa ketersediaan Anjungan Tunai Mandiri (ATM), jaringan yang lancar, mobil kas, dan lain sebagainya. Setiap bank akan memiliki fasilitas yang berbeda-beda. Adapun indikator fasilitas tersebut menurut Tjiptono adalah berbagai pertimbangan yang mampu merespon pengguna, tata ruang, perlengkapan, tatacahaya dan warna, serta unsur pendukung lainnya.

Kelima, Faktor produk; berbicara tentang produk, biasa selalu dikaitkan dengan kualitas. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai jual lebih tinggi dari produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Kualitas produk memiliki beberapa dimensi, yaitu; *performance*, *reliability*, *feature*, *durability*, *conformance*, *serviceability*, dan *asthetic* (Assauri, 2008).

Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Untuk memudahkan alur berpikir dalam penelitian ini, maka berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *religiusitas*, bagi hasil, kualitas pelayanan, fasilitas dan produk terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di Kabupaten Mandailing Natal baik secara parsial maupun secara simultan.

Ha : Terdapat pengaruh antara *religiusitas*, bagi hasil, kualitas pelayanan, fasilitas, Dan produk terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di Kabupaten Mandailing Natal baik secara parsial maupun secara simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer, yang berasal dari nasabah bank syariah di Kabupaten Mandailing Natal. Pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk skala likert. Sampel penelitian adalah nasabah PT.

Bank Syariah Mandiri cabang Panyabungan, PT. Bank Muamalat Indonesia Kcp. Panyabungan, dan Bank SUMUT cabang Syariah Panyabungan, sebanyak 150 orang. Teknik analisa data dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 23. Tahapan analisa data adalah; uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji asumsi klasik (multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas), uji hipotesis (parsial dan simultan, koefisien determinasi), Analisis persamaan regresi linier berganda, dengan model persamaan regresi :

$$PN = a + b_1Rel + b_2BH + b_3Pel + b_4Fas + b_5Prod + e.$$

Keterangan:

PN	: Perilaku Nasabah
a	: Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃ ,b ₄ , b ₅	: Koefisien regresi
Rel	: Religiusitas
BH	: Bagi Hasil
Pel	: Pelayanan
Fas	: Fasilitas
Prod	: Produk
e	: <i>error term</i>

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menentukan butir soal valid atau tidak valid, dilakukan dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} . Dimana, jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka butir pernyataan dikatakan valid, demikian sebaliknya. Berikut hasil uji validitas setiap butir pertanyaan yang diajukan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pertanyaan

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai Sig.
Perilaku Nasabah	Pernyataan 1	0,613	0,000
	Pernyataan 2	0,437	0,000
	Pernyataan 3	0,450	0,000
	Pernyataan 4	0,700	0,000
	Pernyataan 5	0,640	0,000
	Pernyataan 6	0,561	0,000
	Pernyataan 7	0,657	0,000
Religiusitas	Pernyataan 1	0,672	0,000
	Pernyataan 2	0,825	0,000
	Pernyataan 3	0,770	0,000
	Pernyataan 4	0,757	0,000
	Pernyataan 5	0,681	0,000
	Pernyataan 6	0,237	0,003
Bagi Hasil	Pernyataan 1	0,640	0,000
	Pernyataan 2	0,749	0,000
	Pernyataan 3	0,720	0,000
	Pernyataan 4	0,666	0,000
	Pernyataan 5	0,512	0,000
Kualitas Pelayanan	Pernyataan 1	0,750	0,000
	Pernyataan 2	0,713	0,000
	Pernyataan 3	0,798	0,000
	Pernyataan 4	0,759	0,000
	Pernyataan 5	0,802	0,000
	Pernyataan 6	0,429	0,000
Fasilitas	Pernyataan 1	0,758	0,000
	Pernyataan 2	0,768	0,000
	Pernyataan 3	0,766	0,000
	Pernyataan 4	0,708	0,000
Produk	Pernyataan 1	0,766	0,000
	Pernyataan 2	0,697	0,000
	Pernyataan 3	0,677	0,000
	Pernyataan 4	0,612	0,000

Berdasarkan tabel uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada semua variabel yang diajukan dinyatakan valid, karena nilai r_{tabel} (0,210.) < nilai r_{hitung} (tabel nilai r_{hitung}). Begitu juga jika dilihat dari nilai signifikansi, maka semua butir pernyataan memiliki nilai signifikansi < 10%. Sedangkan untuk uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai $\alpha_{cronbach} > 0,6$. Berikut hasil uji reliabilitas setiap variabel penelitian, dimana 4 variabel dinyatakan cukup reliabel dan hanya 2 variabel masuk pada kategori reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Perilaku Nasabah	0,663	Cukup reliabel
Religiusitas	0,689	Cukup reliabel
Bagi Hasil	0,654	Cukup reliabel
Kualitas Pelayanan	0,779	Reliabel
Fasilitas	0,722	Reliabel
Produk	0,626	Cukup reliabel

Uji linieritas dan Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogrov-Semirnov* (KS). Kesimpulan dari tabel uji normalitas dilihat dari nilai Absolut. Dimana nilai absolut dari; *religiusitas* (0,272), *bagi hasil* (0,258), *kualitas pelayanan* (0,191), *fasilitas* (0,201), *produk* (0,187), dan *perilaku konsumen* (0,150). Nilai absolut keenam variabel ini berada di atas 0,10. Artinya bahwa semua variabel penelitian dinyatakan memenuhi asumsi uji normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Religiusitas	Bagi_Hasil	Kualitas_Pelayanan	Fasilitas	Produk	Perilaku_Konsumen
N	150	150	150	150	150	150
Normal Parameters a,	Mean 27,61	19,79	25,75	16,43	16,69	28,79
b	Std. Deviation 2,108	1,680	2,243	1,792	1,528	2,268
Most Extreme Differences Test Statistic	Absolute Positive ,272	,258	,191	,201	,187	,150
Extreme Differences Test Statistic	Positive ,132	,258	,191	,201	,187	,150
Negative	-,272	-,192	-,104	-,106	-,152	-,088
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000c	,000c	,000c	,000c	,000c	,000c

Sedangkan untuk uji linieritas dilihat dari nilai signifikansi *linierity* pada masing-masing variabel. Berikut tabel hasil uji linieritas variabel penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Sig. Linierity
Perilaku Konsumen	Religiusitas	0,021
	Bagi Hasil	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,000
	Fasilitas	0,000
	Produk	0,000

Berdasarkan hasil uji linieritas dapat disimpulkan bahwa kelima variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,10. Dimana empat variabel (*bagi hasil*, *kualitas pelayanan*, *fasilitas*, *produk*) memiliki nilai signifikansi 0,000 dan *religiusitas* memiliki nilai signifikansi 0,021.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinieritas, penelitian ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas karena nilai *tolerance* berada di atas 0,10 untuk semua jenis variabel bebas dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 (lihat Tabel 5). Sedangkan uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji korelasi *spearman's rho* yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan nilai *unstandardized residual*. Semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi pada *unstandardized residual* > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi. Berikut tabel hasil uji heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

	Religi usitas	Bagi_ Hasil	Kual_ Pelaya	Fasilitas	Produk	PER_ KON	Unstandardize d Residual
Spearman's rho	1,000	-,092	,347**	,297**	,187*	,190*	,032
Religi Correlation Coefficient	.	,262	,000	,000	,022	,020	,701
Sig. (2-tailed)	150	150	150	150	150	150	150
N							
Bagi_ Hasil Correlation Coefficient	-,092	1,000	,345**	,331**	,347**	,389**	,088
Sig. (2-tailed)	,262	.	,000	,000	,000	,000	,286
N	150	150	150	150	150	150	150
Kualit as_ Pelaya an an Correlation Coefficient	,347**	,345**	1,000	,578**	,502**	,475**	,052
Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,527
N	150	150	150	150	150	150	150
Fasilit as Correlation Coefficient	,297**	,331**	,578**	1,000	,657**	,419**	,041
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,617
N	150	150	150	150	150	150	150
Produ k Correlation Coefficient	,187*	,347**	,502**	,657**	1,000	,401**	-,012
Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000	,000	.	,000	,882
N	150	150	150	150	150	150	150
PERI L Correlation Coefficient	,190*	,389**	,475**	,419**	,401**	1,000	,833**
AKU_ KONS Sig. (2-tailed)	,020	,000	,000	,000	,000	.	,000
UME N	150	150	150	150	150	150	150
N							

Untuk uji autokorelasi, dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Kriteria uji DW adalah $-2 < DW < +2$, maka tidak terjadi masalah autokorelasi. Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	D-W
1	,559 a	,313	,289	1,912	1,588

Kesimpulan dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdeteksi ada masalah autokorelasi, karena nilai DW > -2 dan $< +2$ ($-2 < 1,588 < 2$).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 10% atau 0,10 dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, sehingga nilai t-tabel dalam penelitian ini sebesar 1,655. Berdasarkan kriteria yang ada maka disimpulkan (Lihat tabel 8);

1. Secara parsial,

- Religiusitas* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di kabupaten Mandailing Natal. Dimana t-hitung (0,072) < t-tabel (1,655) dan signifikansi (0,470) > level of signifikan (0,10). Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Bagi hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di kabupaten Mandailing Natal. Dimana t-hitung (2,068) > t-tabel (1,655) dan signifikansi (0,040) < level of signifikan (0,10). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di kabupaten Mandailing Natal. Dimana t-hitung (2,154) > t-tabel (1,655) dan signifikansi (0,033) < level of signifikan (0,10). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di kabupaten Mandailing Natal. Dimana t-hitung (0,790) < t-tabel (1,655) dan signifikansi (0,431) > level of signifikan (0,10). Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di kabupaten Mandailing Natal. Dimana t-hitung (1,883) > t-tabel (1,655) dan signifikansi (0,062) < level of signifikan (0,10). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Secara Simultan

Berdasarkan tabel 7 di bawah ini disimpulkan bahwa secara simultan, *religiusitas*, bagi hasil, pelayanan, fasilitas, dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di kabupaten Mandailing Natal. Dimana F-hitung (13,122) > F-tabel (1,664) dan signifikansi (0,000) < level of signifikan (0,10). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	239,950	5	47,990	13,122	,000

Residual	526,643	144	3,657	b
Total	766,593	149		

3. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi penelitian tergambar dari nilai R sebesar 0,559. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dikategori sedang (berada diantara 0,40-0,599). Melalui tabel tersebut juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai yang diperoleh sebesar 0,313. Angka ini dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas (*religiusitas*, bagi hasil, kualitas pelayanan, fasilitas, dan produk) memiliki kontribusi sebesar 31,3% terhadap variabel terikat (perilaku nasabah) dan 68,7% sisanya disumbangkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. (Lihat tabel 6)

Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom *Unstandardized Coefficients* B. Berdasarkan tabel berikut adalah $PN = 10,199 + 0,059 \text{ Rel} + 0,241 \text{ BH} + 0,209 \text{ Pel} + 0,112 \text{ Fas} + 0,297 \text{ Prod} + 2,857$. Berikut tabel yang menunjukkan persamaan regresi linier berganda penelitian.

Tabel 8. Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,199	2,857		3,570	,000
Religiusitas	,059	,081	,055	,725	,470
Bagi_Hasil	,241	,117	,179	2,068	,040
Kualitas_Pelayanan	,209	,097	,207	2,154	,033
Fasilitas	,112	,142	,089	,790	,431
Produk	,297	,158	,200	1,883	,062

Adapun intepretasi dari persamaan tersebut sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 10,199. Artinya jika semua variabel bebas dianggap konstan, maka perilaku nasabah perbankan syariah sebesar 10,199 satuan
- Koefisien *religiusitas* sebesar 0,059. Artinya jika pemahaman keberagaman seseorang meningkat 1 satuan, maka perilaku nasabah dalam memilih perbankan syariah akan meningkat sebesar 0,59%. Koefisien bernilai positif, artinya antara *religiusitas* dengan perilaku nasabah memiliki hubungan yang searah.
- Koefisien bagi hasil sebesar 0,241. Artinya jika bagi hasil yang diberikan perbankan syariah meningkat 1 satuan, maka perilaku nasabah dalam memilih perbankan syariah akan meningkat sebesar 2,41%. Koefisien bernilai positif, artinya antara bagi hasil dengan perilaku nasabah memiliki hubungan yang searah.
- Koefisien pelayanan sebesar 0,209. Artinya jika pelayanan yang diberikan perbankan syariah meningkat 1 satuan, maka perilaku nasabah dalam memilih perbankan syariah akan meningkat sebesar 2,09%. Koefisien bernilai positif, artinya antara pelayanan dengan perilaku nasabah memiliki hubungan yang searah.

- e. Koefisien fasilitas sebesar 0,112. Artinya fasilitas yang diberikan perbankan syariah meningkat 1 satuan, maka perilaku nasabah dalam memilih perbankan syariah akan meningkat sebesar 1,12%. Koefisien bernilai positif, artinya antara fasilitas dengan perilaku nasabah memiliki hubungan yang searah.
- f. Koefisien produk sebesar 0,297. Artinya produk yang diberikan perbankan syariah meningkat 1 satuan, maka perilaku nasabah dalam memilih perbankan syariah akan meningkat sebesar 2,97%. Koefisien bernilai positif, artinya antara fasilitas dengan perilaku nasabah memiliki hubungan yang searah.
- g. Nilai *error* sebesar 2,857. Artinya tingkat gangguan yang terjadi dalam penelitian ini sebesar 28,57%.

Variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih perbankan syariah di kabupaten Mandailing Natal adalah bagi hasil, pelayanan, dan produk. Hasil ini didukung oleh penelitian Diah (2014), yang mengatakan alasan yang mendasari nasabah dalam memilih pembiayaan pada bank syariah antara lain; faktor keimanan, keuntungan/nisbah, dan faktor pelayanan. Penelitian lain, Siti (2014), menemukan bahwa variabel eksternal yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perbankan syariah adalah variabel produk, harga, promosi dan tempat, dan variabel eksternal yang paling dominan berpengaruh adalah variabel produk.

Variabel bebas yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih perbankan syariah adalah *religiusitas* dan fasilitas. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Harif yang mengatakan bahwa keyakinan/agama sebagai salah satu faktor internal memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan faktor eksternal. Menurut peneliti, hasil ini dikarenakan mayoritas nasabah bank syariah merupakan nasabah rasional sehingga faktor agama bukan merupakan faktor yang mempengaruhi nasabah, meskipun mayoritas masyarakat Mandailing Natal mayoritas muslim.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan, bahwa:

1. Secara parsial, *religiusitas* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di kabupaten Mandailing Natal. Dimana t-hitung (0,072) < t-tabel (1,655) dan signifikansi (0,470) > *level of signifikan* (0,10). Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Secara parsial, bagi hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di kabupaten Mandailing Natal. Dimana t-hitung (2,068) > t-tabel (1,655) dan signifikansi (0,040) < *level of signifikan* (0,10). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di kabupaten Mandailing Natal. Dimana t-hitung (2,154) > t-tabel (1,655) dan signifikansi (0,033) < *level of signifikan* (0,10). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Secara parsial, fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di kabupaten Mandailing Natal. Dimana t-hitung (0,790) < t-tabel (1,655) dan signifikansi (0,431) > *level of signifikan* (0,10). Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
5. Secara parsial, produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di kabupaten Mandailing Natal. Dimana t-hitung (1,883) > t-tabel (1,655) dan signifikansi (0,062) < *level of signifikan* (0,10). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Secara simultan, *religiusitas*, bagi hasil, pelayanan, fasilitas, dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah di

kabupaten Mandailing Natal. Dimana $F\text{-hitung} (13,122) > F\text{-tabel} (1,664)$ dan signifikansi $(0,000) < \text{level of signifikan} (0,10)$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djameluddin dan Fuad Nashari Surosa, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Anoraga, Panji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Arifin, Zainal, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet, 2002.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Produksi dan Operasi* Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 2008.
- Ginting Nembah Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Hakim, Atang Abdul dan Jaih Mubarak, *Metodologi Studi Islam*, Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2004.
- Hanik, Siti Ui dan Jati Handayani, *Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)*. Jurnal JABPI Vol. 22, No. 2, Juli 2014, Politeknik Negeri Semarang.
- Hasibuan Melayu S.P. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Hasibuan, Melayu, S.P., *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Inayah, Nurul dan Sri Sudiarti, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di PT. BPRS Puduarta Insani)*. Jurnal At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017, Pasca Sarjana UIN Sumatera Utara.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta : Kencana Prenada Media, 2013.
- Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Jtiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran* ,Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2011.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Manullang, M., *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983.
- Morrison, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : Kencana, 2014.
- Muhammad, “*Permasalahan Agency dalam Pembiayaan*,” Proc. Of International Seminar On Islamics a Solution, Medan, 2005.
- Ningsih, Diah Wahyu, *Analisis Prilaku Nasabah Dalam Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri*. Media Trend Vol. 9 No.1, Universitas Trunojoyo Madura, 2014.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Kencana, 2015.
- Philip dan Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Priyatno, Duwi, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta : Andi Offset, 2014.

Rivai, Harif Amali, dkk., “*Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional*”. Kerjasama BI dengan Center For Banking Research Andalas University.

Schiffin, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks, 2008.

Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.

Silvana, Ktut, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Siregar, Syofian *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Siswanto, B., *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.

Sudarsono, dan Edilius. *Kamus Ekonomi, Uang dan Bank*, Jakarta: PT. Asdi Mahastya, 2007.

Sule, Ernie Trisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.

Susanto, Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2000.

Syafaruddin, *Pengambilan Keputusan Pendidikan*, Jakarta: PT. Grasindo, 2004.

Tanjung, Henri dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata Publishing, 2013.