



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah di Banten

Robur Ad Rizalianto¹, Saiful Anwar²

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

¹robur.rizal@gmail.com, ²olieanwar@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

5 November 2023

Disetujui :

12 Desember 2023

Dipublikasikan :

28 Desember 2023

ABSTRAK

Pangsa pasar perbankan syariah di Banten masih di bawah 6,65% dibandingkan bank konvensional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan lembaga keuangan untuk kegiatannya. Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, promosi, pengetahuan, motivasi, religiusitas dan teknologi informasi. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Banten pada bulan Juni 2023 dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengolahan data kuantitatif yang akan diolah dengan software AMOS 22. Penelitian ini bermanfaat untuk dapat memberikan masukan kepada bank syariah dalam membuat perencanaan yang baik agar nasabah menjadi loyal terhadap bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan signifikan sedangkan variabel motivasi, pengetahuan, religiusitas, promosi dan teknologi informasi tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel yang diteliti hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap pemilihan nasabah terhadap bank.

Kata kunci: *Kualitas pelayanan, Promosi, Pengetahuan, Motivasi, Keputusan pembelian*

ABSTRACT

The market share of Islamic banking in Banten is still below 6.65% compared to conventional banks. The purpose of this study is to determine what factors influence people in determining financial institutions for their banking activities. The variables used are service quality, promotion, knowledge, motivation, religiosity and information technology. This study was conducted in Banten Province in June 2023 with a sample of 100 respondents. Quantitative data processing will be processed with AMOS 22 software. This study is useful for providing input to Islamic banks in making good plans so that customers become loyal to Islamic banks. The results of the study showed that the service quality variable was significant while the motivation, knowledge, religiosity, promotion and information technology variables were not significant. It can be concluded that in the variables studied, only service quality influenced customer selection of banks.

Keywords: *Service quality, Promotion, Knowledge, Motivation, Decision making*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk di Indonesia tahun 2022 sebanyak 270,628 juta jiwa dan yang beragama Islam dengan jumlah penduduk berjumlah 237,56 juta jiwa, jika dibuat dalam prosentase sama dengan 86,7% (BPS dalam Laswinia & Chamid, 2016). Jumlah Penduduk Banten sebanyak 12,93 juta jiwa dan yang beragama Islam sebanyak 11,41 juta jiwa yang berarti 94,84% dari seluruh penduduk Banten (Nurcholis & Setyowati, 2022).

Tabel 1. Data penduduk yang beragama islam di kota, Prov, Banten 2021

No	Kota	Jumlah Muslim	Prosentase
1	Pandeglang	1.34 juta jiwa	99,84%
2	Lebak	1,43 juta jiwa	99,18%
3	Kota Serang	0.8 juta jiwa	97,88%
4	Kota Cilegon	0.46 juta jiwa	97.62%
5	Kabupaten Tangerang	2.87 juta jiwa	93.82%
6	Kota Tangerang Selatan	1.22 juta jiwa	89.31%

No	Kota	Jumlah Muslim	Prosentase
7	Kota Tangerang	1.64 juta jiwa	88%
8	Kabupaten Serang	1.65 juta jiwa	99.15%

Sumber : (Kusnandar, 2022)

Dari data tabel 1 di atas terlihat bahwa penduduk Banten yang beragama Islam jika di jumlah dan di rata mencapai 94.84%, sehingga ini menjadi peluang untuk perbankan syariah untuk mengembangkan usahanya. Data perbankan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk bulan September 2022 di daerah Banten di dapatkan angka bahwa jumlah kantor bank syariah dan konvensional adalah sesuai dengan tabel dibawah ini :

Tabel 2. Jumlah Bank Konvensional dan Bank Syariah

No	Uraian	Bank Konvensional	Bank Syariah
1	Jumlah kantor Cabang	102 kantor	19 kantor
2	Jumlah kantor BPR	163 kantor	27 kantor
3	Jumlah dana yang di salurkan ke masyarakat	250.531 Triliun	22.532 Triliun

Sumber : Data primer diolah (Keuangan, Statistik Perbankan Syariah dan Statistik Perbankan Indonesia, 2022)

Dari data tabel 2 di atas terlihat bahwa dari sisi jumlah tempat pelayanan Bank syariah lebih sedikit di buat perbandingan dengan jumlah Bank konvensional, jumlah kantor Bank Perkreditan Rakyat jika dibandingkan dengan jumlah bank konvensional memiliki jumlah yang lebih banyak jika di buat perbandingan dengan bank syariah dan data dana yang di salurkan ke masyarakat untuk bank syariah juga lebih kecil jika di buat perbandingan dengan bank konvensional.

Perbankan syariah dalam menjalankan bisnisnya sepertinya kurang mendapatkan dukungan dari umat Islam di Indonesia, hal ini terbukti masih sedikitnya umat islam yang menggunakan kebutuhan perbankannya dengan menggunakan bank syariah jika di bandingkan antara jumlah muslim yang ada di Indonesia sebanyak 86,7% dengan jumlah asset di perbankan syariah yang hanya 6.65% dari asset perbankan nasional (Rahmawati, 2016).

Penelitian ini sebelumnya sudah banyak di lakukan oleh beberapa peneliti yang banyak membuat variabel variabel dalam melihat seberapa berpengaruh variabel tersebut terhadap keputusan nasabah untuk membuat pilihan bank syariah. Diantara penelitian terdahulu oleh Apriyanti, Lia, "Analisis Faktor faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah". Dalam penelitiannya menggunakan suatu bentuk metode yang bersifat kuantitatif dan software yang digunakan dalam pengujian ini menggunakan AMOS versi 23 untuk melihat variabel yang dapat membuat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah yang dilakukan nasabah adalah variabel pengetahuan memiliki nilai 0.04 dan hubungan antara pengetahuan dan keputusan memilih sebesar 0.433, kualitas pelayan memiliki nilai 0.015 dan hubungan antara kualitas dan keputusan memilih 0.381, promosi memiliki nilai 0.08 dan hubungan antara promosi dan keputusan memilih 0.275, motivasi memiliki nilai 0.00 dan hubungan antara motivasi dengan keputusan memilih 0.621, religiusitas memiliki nilai 0.131 untuk keterikatan antara religiusitas dan keinginan untuk membuat pilihan 0.009 dan untuk sikap tidak signifikan (Yanti, 2021). Sufitrayati dan Nailufar, Fanni, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh" Dalam Penelitiannya ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan software SPSS versi 22 untuk pengolahan datanya dan untuk melihat faktor yang mempunyai pengaruh terhadap nasabah secara signifikan dalam pemilihan bank syariah adalah budaya, berpengaruh sebesar 66.2%, sosial berpengaruh sebesar 54.9%, pribadi berpengaruh sebesar 11.0% dan psikologis berpengaruh sebesar 82.8% (Sufitrayati & Nailufar, 2018).

Hasan, Abul Asy'ari, " Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Pengetahuan Masyarakat dalam Memilih Produk Bank Syariah di Banjarmasin." Dalam penelitiannya yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data SPSS 22 pengujian menyimpulkan bahwa variabel tentang persepsi, 'membuat keputusan untuk membuat pilihan. Adapun variabel yang berpengaruh tentang persepsi, tentang motivasi dan tentang pengetahuan hanya sedikit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan memilih produk dari bank syariah (Asy'ari, 2021). Supriyanto, Aravik dan Choiriyah , “ Analisis Perilaku Milenial dalam Keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Era Revolusi 4.0 (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang) “Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan dengan proses melihat untuk melihat secara baik, proses melakukan pembicaraan dengan pihak terkait untuk mengetahui secara langsung dari sumber dan proses penyimpanan data untuk mencatat dan merekam semua proses dalam penelitian dengan pengolahan data yang diperoleh dari proses penelitian menghasilkan kesimpulan perilaku yang dimiliki oleh generasi milenial memiliki hubungan sangat berpengaruh secara signifikan dalam keputusan dari milenial untuk menjadi nasabah bank syariah. Media sosial dan penggunaan teknologi informasi sangat mempengaruhi generasi milenial dalam perilaku untuk pemilihan bank syariah (Supriyanto et al., 2021). Usman, Hardius, “ *The Role of Religions Norms on Selecting The Islamic Bank*”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran atas fatwa haram bank terhadap norma agama yang di jalankan oleh umat islam dan untuk mengetahui hubungan dari pengaharaman bank dan norma religiusitas. Analisa yang di gunakan dengan pendekatan metode kuantitatif dan untuk pengolahan datanya menggunakan SPSS versi 19. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa muslim terbagi menjadi 2 kategori tradisional dan kontemporer dan keduanya mempunyai sikap yang signifikan untuk memilih Bank Syariah (Usman, 2015).

Ratih Anggarini, “Analisis faktor faktor yang mempengaruhi prefensi nasabah menabung di Bank Syariah”. Penelitian ini termasuk kategori komparatif yang menganalisa faktor penyebab terjadinya sesuatu dengan metode analisis dengan menggunakan data menggunakan uji statistik deskriptif dan uji Kruskal Wallis dengan hasil penelitian yang mempunyai pengaruh terhadap nasabah dalam mengambil keputusan ketika memilih bank adalah biaya service yang rendah, keuntungan yang masuk akal, fasilitas beragam, pengawasan dewan syariah, manajemen yang dipercaya, ketepatan dalam transaksi (Anggraini, 2020). Ayif Fathurrahman, Umi Azizah, “Analisis faktor faktor preferensi Mahasiswa terhadap perbankan syariah.” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan pengolahan software data SPSS versi 19, faktor yang positif terhadap tingkat preferensi mahasiswa adalah agama mendapatkan nilai beta 0.304 dan signifikan 0.000 , manfaat mendapatkan nilai beta 0.076 dan signifikan 0.228, fasilitas mendapatkan nilai beta 0.162 dan signifikan 0.003 dan pengetahuan nilai beta mendapatkan nilai beta 0.479 dan signifikan 0.00 sedangkan untuk faktor yang negatif adalah faktor biaya mendapatkan nilai beta -0.054 dan signifikan 0.309. (Ayif Fathurrahman, 2018). Siti Maisharah Amanda, M Sabri Abd. Majid, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi kasus Dosen Syiah Kuala).” Penelitian ini jenis kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan software SPSS dengan variabel pengetahuan, pendapatan, pelayanan, produk, lokasi apakah mempengaruhi keinginan menggunakan bank syariah untuk keperluan perbankannya. Penelitian ini meperoleh hasil bahwa faktor lokasi, produk, pelayanan, pendapatan dan pengetahuan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan untuk menabung di bank syariah (Amanda & Majid, 2019). Ali Mursid, Entot Suhartono, “Faktor Determinan Nasabah Dalam Pemilihan Bank Syariah”. Dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode anlaisa kuantitatif untuk melakukan pengolahan datanya menggunakan software SPSS. variabel yang digunakan adalah layanan 0.024, religiusitas 0.003 dan teknologi informasi 0.004 (Mursid & Suhartono, 2014).

Dengan adanya data di atas membuat peneliti mempunyai ketertarikan untuk dapat meneliti adanya hubungan antara variabel yang dapat mendorong nasabah untuk membuat keputusan dalam pemilihan bank syariah, maka peneliti, karena peneliti tinggal di daerah Banten maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Banten” untuk dapat mengetahui variabel-variabel yang dapat mempengaruhi nasabah dalam pemilihan bank apakah variabel kualitas pelayan, promosi, pengetahuan, religiusitas, motivasi dan teknologi informasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan bank syariah.

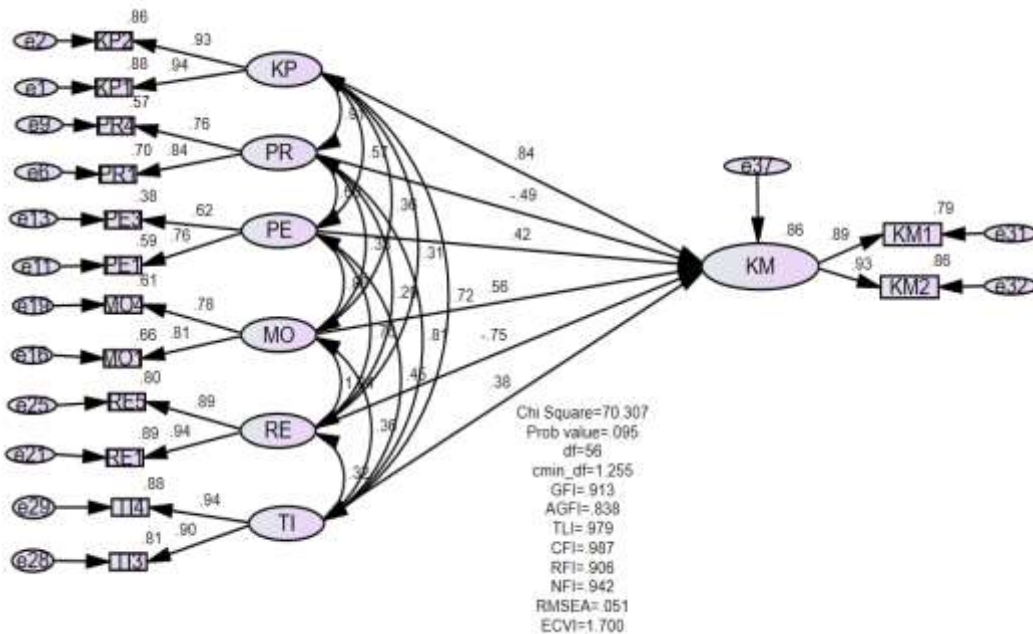
METODE PENELITIAN

Penelitian ini melihat apakah ada pengaruh dari variabel X yang mempengaruhi variabel Y. Secara teoritis hubungan X pasti akan mempengaruhi variabel Y. Hubungan ini disebut hubungan yang tunggal atau hubungan bivariat. Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi beberapa hal yaitu X1 untuk kualitas pelayanan, X2 untuk promosi, X3 untuk pengetahuan, X4 untuk motivasi X5 untuk religiusitas dan X6 untuk teknologi informasi. Sedangkan untuk variabel yang menjadi out put adalah variabel Y untuk keputusan memilih. Hubungan ini seringkali disebut hubungan multivariat (Syahrums,

2014). Sumber data diperoleh dengan membuat kuisioner yang disebarakan dengan menggunakan googleform kepada nasabah bank syariah di wilayah Banten dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang dapat di tolerir 10%, dengan jumlah penduduk Banten 12 juta maka dibutuhkan target responden 100 orang. Teknik Analisis data akan menggunakan software AMOS (versi 22) yang akan menguji vaiditas, realibilitas, Structural Equation Modelling (SEM).

HASIL PENELITIAN

Setelah dilakukan modifikasi model untuk mendapatkan kaedah goodness of fit maka dihasilkan model 2 seperti dibawah ini



Gambar 1. Hasil model structural equation modelling II
Sumber : Pengolahan data sendiri dengan AMOS 22

Tabel 3. Hasil uji structural equation modelling II

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Nilai Hasil Analisis	Evaluasi Model
Min fit Function of chi-square	p>0.05	0.095	Fit
Chisquare	Carmines & Molver (1981) df=48=129.69	70.307	Fit
Non Centrality Parameter (NCP)	Penyimpangan sample cov matrix dan fitted kecil < Chisquare	14.307	Fit
Root Mean Square Error of Approx (RMSEA)	Browne dan Cuddeck (1993) < 0.08	0.051	Fit
Model AIC	Model AIC > Saturated AIC < independent AIC	168.307 > 210.000 < 1242.922	Fit
Model CAIC	Model CAIC < Saturated CAIC < independent CAIC	344.961 < 588.543 < 1293.394	Fit
Normed Fit Index (NFI)	> 0.90	0.942	Fit

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Nilai Hasil Analisis	Evaluasi Model
Parsimoni			
Comparative Fit Index (PCFI)	0.60-0.90	0.608	Fit
PRATIO	0.60-0.90	0.615	Fit
Comparative Fit Index (CFI)	>0.90	0.987	Fit
Incremental Fit Index (IFI)	>0.90	0.988	Fit
Relative Fit Index (RFI)	0-1	0.906	Fit
Goodness of Fit Index (GFI)	>0.90	0.913	Fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.80>AGFI>0.90	0.838	Marginal Fit
Parsimony Goodness of Fit index (PGFI)	0-1.0	0.487	Fit

Sumber : pengolahan data sendiri dengan AMOS 22

Menentukan hubungan antara konstruk berdasarkan nilai dari regresi weight yang terdiri dari estimate, standard error, critical ratio dan probability. Pengaruh langsung dari konstruk ini dapat dilihat bahwa nilai dari probability-nya dibawah 0.05.

Tabel 4. Regression weight

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Keputusan Memilih	<- Kualitas Pelayanan	0.713	0.306	2.331	0.020	Diterima
Keputusan Memilih	<- Promosi	-0.440	0.542	-0.812	0.417	Ditolak
Keputusan Memilih	<- Pengetahuan	0.444	0.402	1.104	0.270	Ditolak
Keputusan Memilih	<- Motivasi	0.689	0.680	1.013	0.311	Ditolak
Keputusan Memilih	<- Religiusitas	-0.813	0.603	-1.348	0.178	Ditolak
Keputusan Memilih	<- Teknologi Informasi	0.294	0.192	1.526	0.127	Ditolak

Sumber : Pengolahan data sendiri dengan menggunakan AMOS 22

Dari data regression weight tabel 4 di atas terlihat bahwa hasil dari pengujian ini hanya kualitas pelayanan (0.020) yang nilainya dibawah 0.05 yang artinya memiliki pengaruh langsung yang signifikan dengan keputusan memilih sedangkan untuk promosi (0.417), pengetahuan (0.270), motivasi (0.311), religiusitas (0.178) dan teknologi informasi (0.127) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan.

Tabel 5. Standardized direct effect

	Tehnologi Informasi	Religiusitas	Motivasi	Pengetahuan	Promosi	Kualitas Pelayanan
Keputusan Memilih	0.380	-0.752	0.558	0.421	-0.488	0.840

Sumber : Pengolahan data sendiri dengan menggunakan AMOS 22

Hasil pengujian seperti terlihat dalam tabel 5 di atas bahwa hasil dengan menggunakan uji $t = 0.05$ maka Hipotesis yang di hasilkan adalah :

Variabel Kualitas Pelayanan

H0 : Tidak ada pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih nasabah bank syariah

H1 : Ada pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih nasabah bank syariah

Hasil penelitian di atas yang di dapat dari pengolahan data terlihat bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sejumlah 0.020 nilai ini lebih rendah dari 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, jadi ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan memilih dengan nilai hubungannya sebesar 0.840.

Variabel Promosi

H0 : Tidak ada pengaruh faktor promosi terhadap keputusan memilih nasabah bank syariah

H1 : Ada pengaruh faktor promosi terhadap keputusan memilih nasabah bank syariah

Hasil penelitian di atas yang di dapat dari pengolahan data terlihat bahwa promosi memiliki nilai signifikansi sejumlah 0.417 nilai ini lebih tinggi dari 0.05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, jadi tidak ada pengaruh antara promosi dengan keputusan memilih dengan nilai hubungannya sebesar -0.448.

Variabel Pengetahuan

H0 : Tidak ada pengaruh faktor pengetahuan terhadap keputusan memilih nasabah bank syariah

H1 : Ada pengaruh faktor pengetahuan terhadap keputusan memilih nasabah bank syariah

Hasil penelitian di atas yang di dapat dari pengolahan data terlihat bahwa pengetahuan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.270 nilai ini lebih tinggi dari 0.05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, jadi tidak ada pengaruh antara pengetahuan dengan keputusan memilih dengan nilai hubungannya sebesar 0.421.

Variabel Motivasi

H0 : Tidak ada pengaruh faktor motivasi terhadap keputusan memilih nasabah bank syariah

H1 : Ada pengaruh faktor motivasi terhadap keputusan memilih nasabah bank syariah

Hasil penelitian di atas yang di dapat dari pengolahan data terlihat bahwa motivasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.311 nilai ini lebih tinggi dari 0.05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, jadi tidak ada pengaruh antara motivasi dengan keputusan memilih dengan nilai hubungannya sebesar 0.558.

Variabel Religiusitas

H0 : Tidak ada pengaruh faktor religiusitas terhadap keputusan memilih nasabah bank syariah

H1 : Ada pengaruh faktor religiusitas terhadap keputusan memilih nasabah bank syariah

Hasil penelitian di atas yang di dapat dari pengolahan data terlihat bahwa motivasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.127 nilai ini lebih tinggi dari 0.05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, jadi tidak ada pengaruh antara motivasi dengan keputusan memilih dengan nilai hubungannya sebesar -0.752.

Variabel teknologi informasi

H0 : Tidak ada pengaruh faktor teknologi informasi terhadap keputusan memilih nasabah bank syariah

H1 : Ada pengaruh faktor teknologi informasi terhadap keputusan memilih nasabah bank syariah

Hasil penelitian di atas yang di dapat dari pengolahan data terlihat bahwa teknologi informasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.311 nilai ini lebih tinggi dari 0.05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, jadi tidak ada pengaruh antara motivasi dengan keputusan memilih dengan nilai hubungannya sebesar 0.380.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) AMOS 22 dengan nilai probabilistik statistik = $0,02 < \text{level significant} = 0,05$ hal ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan memilih nasabah bank syariah. Kualitas pelayanan ini di rasakan baik oleh nasabah bank syariah sehingga nasabah menjadikan bank syariah ini sebagai pilihan pebankannya. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia Apriyanti (2021) bahwa kualitas pelayanan bank syariah ini juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Hal ini semakin menguatkan akan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan memilih bank syariah. Hasil dari pengujian structural equation model yang kedua memperoleh hasil bahwa ada 2 indikator yang signifikan dalam menentukan yaitu KP1 tentang bank syariah pelayannya memuaskan dan KP 2 memilih bank syariah karena pelayanannya cepat dengan jawaban yang setuju paling besar, hal ini menunjukkan bahwa nasabah memilih karena bank syariah karena memang memiliki keunggulan di dalam memberikan pelayanan yang memuaskan dan karena pelayanannya cepat sesuai dengan hasil kuisioner yang ada. Layanan ini juga merupakan bentuk yang diberikan oleh bank untuk memberikan

kepuasan kepada nasabah agar nasabah menjadi kustomer yang loyal yang bisa juga mengajak yang lain untuk dapat juga memberikan pengaruh kepada orang lain agar dapat memilih bank syariah, sesuai dengan yang disampaikan (Wiwik, 2018) bahwa layanan ini adalah suatu tindakan yang bentuknya intangible (tidak berwujud fisik), yang dapat di rasakan oleh konsumen.

Hasil dari pengolahan data untuk melihat pengaruh promosi terhadap keputusan memilih dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) AMOS 22 dengan nilai probabilitas statistik = 0,417 > level significant = 0,05 diperoleh hasil menghasilkan bahwa tidak adanya hubungan antara promosi dengan keputusan memilih, walaupun dalam analisa hasil kuisioner dan hasil analisa masing masing konstruk terlihat adanya hubungan, tetapi setelah di lakukan uji model dengan menggunakan AMOS 22 hasilnya menjadi tidak ada hubungan. Hal ini bisa saja terjadi karena dalam SEM ini ujinya dilakukan dengan secara bersamaan antara uji jalur dan uji struktur (Wiwik, 2018). Karena dalam pengujian ini menggabungkan uji kesalahan pengukuran (measurement error) dengan melakukan analisis faktor secara bersamaan. Dalam salah satu teori menyebutkan salah satu dari tujuan promosi itu adalah memberikan informasi kepada pelanggan akan kelebihan dan penambahan layanan sehingga sesuai dengan kebutuhan dari manusia, mempengaruhi pelanggan untuk loyal menggunakan produk atau layanan yang di tawarkan, memberikan penguatan kepada pelanggan akan produk atau layanan yang ada sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau layanan tersebut serta bisa mengajak orang lain untuk mengikuti jejaknya menggunakan produk atau layanan tersebut (Firmansyah, 2020) Menarik dari hasil penelitian ini tidak signifikannya hasil dari pengujian yang tidak signifikannya antara promosi yang diberikan dengan keputusan memilih dari nasabah untuk memilih bank syariah. Hal ini menurut peneliti jika dilihat dari hasil kuisioner yang ada dalam pengujian SEM yang ke II hanya ada 2 yang memiliki pengaruh signifikan yaitu promosinya bagus dan promosinya sesuai dengan keinginan nasabah karena sesuai syariah, jika dilihat dari responden yang mengisi kuisioner adalah paling banyak di usia 41-55 tahun sebanyak 60 responden sedangkan yang usianya dibawah 25 tahun hanya 2 orang, maka faktor yang peneliti tanyakan apakah ada pengaruh dari promosi yang di lakukan di facebook, tiktok, instagram, twiter, pertanyaan terkait dengan promosi sesuai dengan kenyataan dan promosi menggunakan bahasa yang mudah dimengerti tereliminasi dalam pengujian fit dari uji SEM yang I. Menurut peneliti promosi yang dapat mempengaruhi pelanggan sesuai dengan pertanyaan yang tidak tereliminasi dalam uji SEM II yaitu bahwa promosi yang dilakukan harus bagus, sehingga menarik pelanggan untuk loyal menggunakan layanan atau produknya dan yang kedua menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, karena akan berbeda ketika promosi di kalangan usia milenial dan usia yang sudah di atas 50 tahun, jika promosi dilakukan menggunakan koran, televisi ataupun radio ke usia dibawah 25 tahun maka promosinya akan kurang maksimal, tetapi ketika promosi menggunakan media twitter, Instagram, tiktok untuk anak usia di bawah 25 tahun maka promosi ini akan tepat sasaran. Tetapi jika promosi kepada orang yang berusia diatas 50 tahun masih bisa menggunakan media televisi, koran ataupun radio karena masih banyak digunakan oleh orang pada usia tersebut.

Pengaruh religiusitas terhadap keputusan memilih, dari hasil pengujian SEM AMOS 22 diperoleh hasil dengan nilai probabilitas statistik = 0,178 > level significant = 0,05 terlihat bahwa tidak adanya hubungan antara religiusitas dengan keputusan memilih, hal ini juga dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mirna, bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih (Dilla, 2020). Religiusitas tidak berpengaruh bisa dikarenakan karena pengujian ini dilakukan secara bersamaan antara jalur dan struktur yang didalamnya ada faktor error yang juga dihitung dengan menggunakan SEM AMOS 22. Religiusitas ini dari hasil uji SEM II diperoleh hasil dari beberapa variabel yang tereliminasi bahwa variabel yang masih bertahan untuk pertanyaan terkait religiusitas adalah responden memilih bank syariah karena ingin bebas dari riba dan yang kedua adalah ingin turut serta dalam pembangunan ekonomi islam. Jika hal ini di gabungkan dengan usia responden yang sangat setuju memilih ini secara data menyebutkan bahwa usia 41-55 tahun adalah usia kematangan kedewasaan seseorang sehingga pilihan terhadap ingin menjauhi riba ini sangat besar nilainya dalam kuisioner ini, serta pilihan kedua yang ada adalah ingin turut serta dalam pembangunan ekonomi Islam yang artinya semangat untuk membangun ekonomi Islam lewat mengoptimalkan dengan cara memilih bank syariah sebagai pilihan perbankannya ini menjadi bukti keberpihakannya dalam turut serta membangun ekonomi Islam. Indikator religiusitas ini adalah suatu simbol yang penting dalam dimensi keagamaan yang meliputi dimensi keyakinan, peribadatan, pengalaman, penghayatan dan pengetahuan.

Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan memilih, dari hasil pengujian diperoleh hasil dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) AMOS 22 dengan nilai probabilitas statistik = $0,270 > \text{level significant} = 0,05$ bahwa pengetahuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih, hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Erma (Yuliani, 2021) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan memiliki positif tetapi tidak signifikan. Pengujian model SEM II diperoleh hasil variabel yang tidak tereleminasi adalah pertanyaan terkait dengan produk yang ditawarkan adalah sesuai syariah dan pengetahuan terkait bank syariah terhindar dari riba melalui kajian. Jika dihubungkan dengan usia responden yang mengisi kuisioner adalah terbanyak dengan usia antara 41 sampai dengan usia 55 maka hal ini sesuai bahwa dengan usia yang sudah matang ini tujuan hidupnya lebih terlihat fokus untuk mengejar akhirat dengan dua variabel yang tidak eliminasi yaitu ingin meninggalkan riba dan seringnya mengikuti kajian agama ini membuktikan bahwa pengetahuan ini penting untuk dapat juga memberikan pengaruh dalam keputusan memilih bank syariah. Karena pengetahuan ini adalah keseluruhan dari gagasan, ide, pemahaman dan konsep yang dimiliki oleh manusia tentang dunia dan segala isinya (Soelaiman, 2019).

Pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih, dari hasil pengujian diperoleh hasil dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) AMOS 22 dengan nilai probabilitas statistik = $0,331 > \text{level significant} = 0,05$ bahwa motivasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggita (Novita, 2015) dengan hasil bahwa motivasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil pengujian SEM II untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih hanya dua variabel yang tidak tereleminasi yaitu terkait dengan pertanyaan ingin bebas dari riba dan menjalankan perintah Allah ini cukup bagus hasilnya karena juga sesuai dengan hasil dari variabel religiusitas dengan pilihan ingin terbebas dari riba, jika dihubungkan dengan usia pemilih responden terbanyak dengan usia responden adalah 41-55 tahun yang memiliki makna usia kematangan seseorang. Motivasi ini sangat penting dalam seseorang untuk dapat menentukan pilihannya, yaitu menentukan nasabah dalam memilih bank syariah. Dalam penelitian ini tidak terlihat hubungan yang signifikan antara motivasi dengan keputusan memilih nasabah. Dengan analisis menggunakan SEM ini terhadap hubungan ini karena pengujian antara struktur dan jalur diuji secara bersamaan dengan memasukkan variabel errornya. Tetapi motivasi ini secara kenyataan dan teori masih relevan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih. Motivasi adalah dorongan dari internal manusia untuk melakukan tindakan untuk tercapainya tujuan yang diinginkan manusia (Andria, 2020).

Pengaruh teknologi informasi terhadap keputusan memilih, dari hasil pengujian diperoleh hasil dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) AMOS 22 dengan nilai probabilitas statistik = $0,127 > \text{level significant} = 0,05$ bahwa teknologi informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih, dan hal ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwan (Edy & Marsono, 2019) dengan hasil bahwa teknologi informasi berpengaruh tidak signifikan dalam keputusan pembelian konsumen online yang artinya bahwa dalam keputusan memilih. Hasil dari pengujian menggunakan SEM II ini terkait dengan apakah teknologi informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih masih ada dua variabel terkait dengan pertanyaan bahwa bank syariah memiliki jaringan yang luas dan pertanyaan bahwa pemilihan bank syariah karena bisa transaksi kapan dan dimana saja. Jika dihubungkan dengan usia responden yang paling banyak yaitu di usia 41-55 tahun ini maka hasilnya ini sesuai karena diusia kematangan seseorang akan lebih bijak dalam memilih. Hasil dari pengujian hipotesis terhadap variabel teknologi informasi ini dapat mempengaruhi nasabah dalam pemilihan bank syariah dengan hasil tidak signifikan. Hal ini bisa terjadi karena pengujian SEM ini adalah pengujian antar struktur dan jalur secara bersamaan dengan memperhatikan faktor error. Teknologi Informasi adalah meliputi segala sesuatu hal terkait dengan proses pengelolaan informasi (sebagai alat bantu) (Lubis, 2018) Dengan ini bahwa hubungan antara teknologi informasi ini dengan keputusan nasabah untuk memilih bank syariah ada pengaruh walaupun tidak signifikan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari faktor kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, motivasi, religiusitas, teknologi informasi dalam keputusan yang dilakukan oleh nasabah untuk memilih bank syariah sebagai pilihan untuk keperluan perbankannya.

Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan seperti dibawah ini variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai signifikansi sebesar 0.020, nilai ini lebih kecil dari 0.05 dan nilai untuk besarnya hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan memilih bank syariah adalah 0.840. Variabel promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai signifikansi sebesar 0.417, nilai ini lebih besar dari 0.05 dan nilai untuk besarnya hubungan antara promosi dan keputusan memilih bank syariah adalah -0.488. Variabel pengetahuan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai signifikansi sebesar 0.270, nilai ini lebih besar dari 0.05 dan nilai untuk besarnya hubungan antara pengetahuan dan keputusan memilih bank syariah adalah 0.421. Variabel motivasi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai signifikansi sebesar 0.311, nilai ini lebih besar dari 0.05 dan nilai untuk besarnya hubungan antara motivasi dan keputusan memilih bank syariah adalah 0.558. Variabel religiusitas tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai signifikansi sebesar 0.178, nilai ini lebih besar dari 0.05 dan nilai untuk besarnya hubungan antara religiusitas dan keputusan memilih bank syariah adalah -0.752. Variabel teknologi informasi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai signifikansi sebesar 0.27, nilai ini lebih besar dari 0.05 dan nilai untuk besarnya hubungan antara teknologi informasi dan keputusan memilih bank syariah adalah 0.380.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S. M., & Majid, M. S. A. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah (studi kasus dosen universitas syiah kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.24815/jimeki.v1i2.14470>
- Andria, N. (2020). *Pengantar manajemen (teori dan konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Anggraini, R. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah menabung di bank syariah. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 199–209. <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/54>
- Asy'ari, A. H. (2021). Persepsi, motivasi, dan pengetahuan masyarakat dalam memilih produk bank syariah di banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 159–168. <https://doi.org/10.35972/jieb.v7i2.583>
- Dilla, M. (2020). *Pengaruh religiusitas, motivasi dan tingkat bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah di Kota Banda Aceh*. UIN Ar-Raniry. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15140/>
- Edy, I. C., & Marsono, S. (2019). Peranan karakteristik teknologi informasi dalam perilaku konsumen online (Pendekatan consumers decision journey theory). *Research Fair Unisri*, 3(1). <https://doi.org/10.33061/rsfu.v3i1.2571>
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.
- Laswinia, V. D., & Chamid, M. S. (2016). Analisis pola hubungan persentase penduduk miskin dengan faktor lingkungan, ekonomi, dan sosial di Indonesia menggunakan regresi spasial. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v5i2.16563>
- Lubis, I. (2018). *Smart economy kota tangerang selatan*. Karya Abadi Mitra Indo.
- Mursid, A., & Suhartono, E. (2014). Faktor determinan nasabah dalam pemilihan bank syariah. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 5(1). <https://journal.unnes.ac.id/nju/jdm/article/view/3650>
- Nurcholis, A. F. Z. A., & Setyowati, E. (2022). The effect of number of population, hdi and unemployment rate on poverty level in Banten 2017-2020. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 3, 128–135. <https://pssh.umsida.ac.id/index.php/pssh/article/view/175>
- Rahmawati, R. (2016). *Pengaruh faktor makroekonomi terhadap kinerja keuangan perbankan syariah di Indonesia (Thesis)*. UIN Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/33181>
- Soelaiman, D. (2019). *Filsafat ilmu pengetahuan*. Bandar Publishing.

- Sufitrayati, S., & Nailufar, F. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syari'ah di Kota Banda Aceh. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1). <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v2i1.689>
- Supriyanto, D., Aravik, H., & Choiriyah, C. (2021). Analisis perilaku milenial dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah di era revolusi 4.0 (Studi kasus mahasiswa prodi perbankan syariah stebis igm Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 185–192. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v1i2.29>
- Syahrum, S. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Usman, H. (2015). The role of religious norms on selecting the Islamic bank. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(1), 31–44. <https://doi.org/10.15408/aiq.v7i1.1356>
- Wiwik, S. (2018). *Kualitas layanan teori dan aplikasinya*. Umsida Press.
- Yanti, L. A. (2021). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1366–1371. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2763>