

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank ialah badan usaha yang memiliki tugas melaksanakan perhimpunan dana berbentuk simpanan yang selanjutnya melaksanakan penyaluran dana melalui pembiayaan guna memberikan peningkatan pada taraf hidup masyarakat, sekaligus menyediakan jasa lainnya seperti transfer, pembayaran telepon, biaya kuliah serta lainnya. Di Indonesia, bank ada dua macam yakni, bank konvensional serta bank syariah. Bank syariah yakni bank dengan kegiatan operasionalnya dilaksanakan tanpa bunga (bebas riba). Kata lainnya, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang memberikan pelayanan serta jasa-jasa lain yang operasionalnya selaras pada prinsip syariah Islam.¹

Meningkatnya kesadaran masyarakat terkait lembaga keuangan dengan prinsip syariah menyebabkan perilaku konsumen mengalami perubahan, yaitu masyarakat lebih memutuskan menggunakan produk perbankan syariah dibandingkan konvensional, seperti halnya dalam produk tabungan. Hal ini terbukti bahwa tahun 2023, pertumbuhan simpanan ataupun Dana Pihak Ketiga (DPK) dari lembaga keuangan syariah lebih tinggi yaitu 10,49% dari pada bank konvensional yaitu 3,29%.² Tahun 2024, pertumbuhan simpanan (DPK)

¹ Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah Pada Bank Pengkreditan Rakyat Wilayah Cirebon* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 3.

² Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2023), 30.

perbankan syariah lebih tinggi yakni 12,03% serta bank konvensional 7,04%.³ Hal tersebut mengindikasikan nasabah lebih memutuskan mempergunakan produk tabungan bank syariah daripada konvensional.

Lembaga keuangan bank syariah dibagi kembali menjadi Bank Sentral, BUS (Bank Umum Syariah), BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah), dan penelitian ini difokuskan pada BPRS yang merupakan bank pembiayaan rakyat syariah dimana aktivitasnya tidak menyediakan jasa pada lalu lintas pembayaran, namun hanyalah simpanan berbentuk tabungan, deposito sekaligus pemberian kredit menggunakan akad berdasarkan syariat. Maksud dari tidak memberi jasa pada lalu lintas pembayaran ialah, tidak diperkenankan menerima tabungan berbentuk giro bahkan ikut serta pada lalu lintas pembayaran, melakukan kegiatan usaha valuta asing, melaksanakan penyertaan modal, melaksanakan usaha perasuransian serta melaksanakan usaha diluar aktivitas yang sudah termuat pada peraturan perundangan. Namun, dalam aktivitas usahanya BPRS mengalami persaingan cukup ketat dengan BUS atau bahkan UUS.⁴

Direktur Keuangan Sosial Syariah Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah menginformasikan, BPRS mempunyai tingkatan persaingan tinggi pada beberapa jenis lembaga keuangan lain, misalnya Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), bahkan *Baitul Maal wat-Tamwil* (BMT). BPRS mengalami persaingan ketat dengan BMT, sebab BMT biasanya lebih fleksibel serta adaptif dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. BPRS

³ Reyhan Fernanda Fajarihza, "Laju Pembiayaan dan Simpanan Bank Syariah Masih Ungguli Bank Konvensional," Diakses dari <https://finansial.bisnis.com/laju-pembiayaan-simpanan-bank-syariah-masih-ungguli-bank-konvensional> pada Tanggal 3 Januari 2025 Pukul 08.00 WIB.

⁴ Nonie Afrianty, Desi Isnaini dan Amimah Oktarina, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2019), 49.

dari aspek persyaratan serta prosedur memang lebih terjangkau serta mudah dibandingkan BUS ataupun UUS, tetapi BUS ataupun UUS sudah merambah pada segmen usaha mikro serta kecil yang akan tetap menjadi pesaing BPRS, sebab BUS ataupun UUS mempunyai keunggulan pada aspek jaringan kantor, teknologi serta tersedianya pendanaan.⁵

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menginformasikan pertumbuhan perbandingan DPK (Dana Pihak Ketiga) antara BPRS memiliki DPK 15,27%, BUS mempunyai DPK 465,93%, serta UUS memiliki DPK 203,93%, mengindikasikan BPRS memiliki DPK lebih rendah daripada BUS dan UUS. Namun meski demikian OJK mencatat, DPK BPRS tahun 2023 tumbuh 13,56%. Sehingga dapat dikatakan, kinerja BPRS sudah mencatat perkembangan yang baik.⁶

Informasi yang dipaparkan oleh OJK menunjukkan, keputusan nasabah untuk menabung di BPRS pada tahun 2023 menunjukkan perkembangan yang baik karena mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya meskipun jika dibandingkan dengan BUS ataupun UUS, BPRS masih paling rendah. Karenanya diperlukan upaya-upaya tertentu untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung pada BPRS. Karena pada dasarnya kebutuhan serta keinginan konsumen selalu mengalami perubahan, sehingga penting untuk mengadakan sebuah riset agar mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan nasabah mempergunakan sebuah produk tabungan perbankan.

⁵ Direktur Keuangan Sosial Syariah Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, *Laporan Akhir Kajian Pengembangan dan Pendalaman Pasar Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)* (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2023), 2-3.

⁶ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023*, 18-28.

Keputusan nasabah menabung pada bank syariah merupakan sebuah pemilihan dari dua ataupun lebih alternatif pilihan nasabah dalam menabung. Keputusan nasabah juga dikatakan sebagai proses pengambilan keputusan terkait pembelian yang memuat penentuan apa yang akan dibeli maupun tidak yang dipengaruhi faktor internal (berasal pada diri individu) serta eksternal (rangsangan dari perusahaan). Pengambilan keputusan membeli (mempergunakan) produk, tahapannya yaitu pengenalan permasalahan, mencari informasi, evaluasi alternatif, memutuskan pembelian serta perilaku sesudah membeli. Indikator dari keputusan nasabah menabung yaitu pilihan produk, pilihan merek bank, penentuan saat menabung dan besar tabungan.⁷ Pada studi ini, variabel yang dianggap memiliki dampak pada keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah yaitu fokus pada variabel kualitas layanan serta kualitas produk dengan religiusitas sebagai variabel moderating.

Kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan dari berbagai usaha yang bersifat jasa, contohnya perbankan syariah. Bank syariah selaku lembaga keuangan harus mempunyai pelayanan yang baik untuk menumbuhkan keputusan nasabah dalam menggunakan produknya. Kualitas layanan syariah ialah seberapa jauhkah perbedaan mengenai harapan sekaligus kenyataan pada pelayanan yang diterima nasabah.⁸ Indikator kualitas layanan berbasis syariah pada studi ini mengadopsi dari model Carter, yakni pengukuran kualitas layanan bank syariah yang terdiri atas *compliance* (kepatuhan), *assunance* (jaminan), *reliability*

⁷ Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2023), 43-70.

⁸ Teddy Chandra, Stefani Chandra dan Layla Hafni, *Service Quality, Costumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (Purwokerto: CV. IRDH, 2020), 60.

(reliabilitas), *tangibles* (tampilan/bukti fisik), *emphaty* (empati), serta *responsiveness* (ketanggapan dan kepedulian). Indikator kepatuhan termasuk indikator terpenting terkait pengukurannya kualitas jasa syariah sebab kepatuhan pada syariat termasuk eksistensi seorang muslim sehingga pelayanan jasa haruslah didasarkan pada kepatuhan syariah yang punya nilai etika serta moral.⁹ Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah yakni, apabila bank mampu memberikan kualitas pelayanan terbaik pada nasabah, keputusan nasabah mempergunakan produk tabungan perbankan akan semakin tinggi, serta sebaliknya.¹⁰

Kualitas produk juga dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen saat melaksanakan keputusan menggunakan produk tabungan perbankan syariah. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk menampilkan fungsinya, atau kemampuan entitas guna memberikan identitas (ciri) pada tiap produknya yang membuat konsumen bisa kenal pada produknya.¹¹ Kualitas produk bank syariah tentunya berbeda dengan konvensional, sebab kualitas produk bank syariah didasarkan pada syariat Islam, halal, bebas riba. Tujuan adanya pelaksanaan kualitas produk berbasis syariah yakni untuk memberikan pengaruh pada konsumen saat menentukan pilihan dalam mempergunakan produk entitas sehingga memberikan kemudahan pada nasabah ketika pengambilan keputusan menggunakan suatu produk. Indikator kualitas produk pada studi ini

⁹ Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, 7.

¹⁰ Qori Widyasari dan Sukaris, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Produk Tabungan Haji RTJH," *Master 2*, no. 2 (2022): 174-183, <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/master>.

¹¹ Dila Damayanti, dkk., *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: STIE Widya Wihana, 2023), 31.

yakni *performance* (kinerja), *features* (tampilan), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian).¹² Hubungan kualitas produk terhadap keputusan menabung yakni, semakin produk yang dikeluarkan berkualitas, keputusan nasabah untuk menabung pada produk tabungan semakin tinggi serta sebaliknya.¹³

Faktor yang mampu memperkuat pengaruhnya kualitas pelayanan serta kualitas produk pada keputusan nasabah menabung yaitu religiusitas, hal ini didasarkan pada beberapa studi dahulu salah satunya studi Handayani serta Pratama.¹⁴ Religiusitas ialah preferensi individu, kepercayaan, emosi serta tindakan yang mengacu pada agama (khususnya agama Islam). Religius dapat pula diartikan sebagai tingkat religius suatu individu dalam menjalankan agamanya. Religiusitas konsumen ialah merujuk pada semua fungsi jiwa suatu individu yang memuat perasaan, keyakinan, serta perilaku yang diarahkan secara sungguh-sungguh serta sadar pada ajaran agama (Islam), dipengaruhi informasi serta dampak agama tersebut.¹⁵ Religiusitas yakni tingkat pengertian suatu individu pada agama yang dianut serta diyakini dalam hal ini yaitu agama islam. Indikator religiusitas ialah keyakinan, praktik agama (peribadatan), *feeling* atau penghayatan, pengetahuan agama serta konsekuensi atau pengamalan.¹⁶

¹² Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, 6.

¹³ Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, Nuraeni Gani, dan Muh. Akil Rahman, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar," *IBEF* 1, no. 2 (2021): 18-36.

¹⁴ Sri Handayani dan Abdul Aziz Nugraha Pratama, "Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Mudharabah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi," *Jurnal Al-Iqtishad* 18, no. 2 (2022): 1-21.

¹⁵ Julina, *Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam* (Bojonegoro: Soega Publishing, 2019), 41.

¹⁶ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan al-Baik Kota Tanjungpinang* (Bintan: STAI Sultan Abdurrahman Press, 2019), 29-30.

Objek studi ini yaitu BPRS Bhakti Sumekar Sumenep, alasan pemilihan objek penelitian tersebut karena BPRS Bhakti Sumekar Sumenep merupakan satu-satunya BPRS terbesar di Madura dan menjadi BPRS terbesar di Indonesia.¹⁷ Dari 163 BPRS di Indonesia, BPRS Bhakti Sumekar menduduki peringkat kedua dalam pertumbuhan keuangan serta aset, sementara di tingkat Jawa Timur menduduki peringkat kesatu, dan berdasarkan BPRS milik pemerintah tentunya BPRS menduduki nomor satu di Indonesia. Sebab, jumlah nasabah BPRS Bhakti Sumekar setiap tahunnya semakin tinggi dengan didorong adanya produk dan pelayanan yang menjunjung tinggi prinsip syariah dan *prudential banking*.¹⁸ Bahkan, OJK (Otoritas Jasa Keuangan) mengakui BPRS Bhakti Sumekar selaku bank syariah paling baik 2024.¹⁹

Studi ini difokuskan pada produk Tabungan Barokah atau simpanan dengan akad *wadi'ah* (titipan). Alasan peneliti memfokuskan pada produk Tabungan Barokah karena produk ini merupakan produk yang memiliki peminat tertinggi pada produk tabungan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. Hal demikian didasarkan pada hasil pra penelitian berupa informasi yang peneliti peroleh dari bagian kepala *Funding* yaitu saudari Inda yang memaparkan, produk Tabungan Barokah sangat diminati oleh nasabah dari pada produk lainnya. Sebab, produk tabungan Barokah memiliki keistimewaan tersendiri untuk menarik perhatian nasabah dalam memutuskan menabung pada produk Tabungan Barokah.

¹⁷ Bank BBS, "Tentang BBS," Diakses dari <https://www.bhaktisumekar.co.id/v2/tentang-bbs/status> pada Tanggal 24 November 2024 Pukul 07.00 WIB.

¹⁸ Radar Madura, "BPRS Bhakti Sumekar Nomor Satu Se-Indonesia," Diakses dari <https://radarmadura.jawapos.com/sumenep/74910870/bprs-bhakti-sumekar-nomor-satu-seindonesia> pada Tanggal 24 November 2024 Pukul 08.00 WIB.

¹⁹ Hendra Efendi, "Bangga! BPRS Bhakti Sumekar Diakui OJK Sebagai Bank Syariah Terbaik 2024," Diakses dari <https://madurapost.net/bangga-bprs-bhakti-sumekar-diakui-ojk-sebagai-bank-syariah-terbaik-2024/> pada Tanggal 24 November 2024 Pukul 09.00 WIB.

Tabungan Barokah memiliki maksud guna menarik minatnya nasabah menabung guna mempersiapkan masa depan, memberi dukungan terwujudnya laba usaha bank, memenuhi kebutuhan bank terkait pemberian layanan jasa keuangan syariah, tabungan bebas riba, penarikan tabungan tidak dibatasi, setoran awal sangat rendah yakni Rp 10.000, bebas biaya administrasi bulanan, menggunakan akad titipan, memberikan bonus menarik serta tersedia layanan antar jemput bola. Adanya kelebihan tersebut membuat nasabah lebih memutuskan menabung pada produk Tabungan Barokah.²⁰

Karyawan bagian *Funding* yaitu saudara Ela yang merupakan karyawan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep juga memaparkan, nasabah pada produk Tabungan Barokah memang banyak peminatnya daripada produk lainnya, karena produk ini memberikan penawaran menarik untuk nasabah sehingga banyak nasabah yang memutuskan menabung produk Tabungan Barokah. Meskipun BPRS Bhakti Sumekar memiliki kompetitor seperti BMT dan Bank lainnya, BPRS berusaha meningkatkan pelayanan terbaik dengan antar jemput bola, penawaran produk bebas biaya administrasi, memberikan bonus pada nasabah, setoran awal yang murah dan produk yang halal. Hal demikian memberikan keputusan tersendiri bagi nasabah untuk menabung pada produk Tabungan Barokah.²¹

Studi empiris dilaksanakan guna melihat dampaknya kualitas layanan serta kualitas produk pada keputusan nasabah menabung dan ditemukan terdapat kesenjangan, sebagaimana studi yang dilaksanakan Widyasari serta Sukaris yang

²⁰ Pra Penelitian, BPRS Bhakti Sumekar Sumenep, (24 November 2024).

²¹ Pra Penelitian, BPRS Bhakti Sumekar Sumenep, (24 November 2024).

memberi pemaparan kualitas layanan punya pengaruh pada keputusan nasabah menabung.²² Sementara studi yang dilaksanakan Yusuf, dkk., memaparkan kualitas layanan tidak punya pengaruh pada kepuasan menabung.²³

Studi terkait pengaruhnya kualitas produk pada keputusan menabung dilaksanakan Syarifuddin, Gani dan Rahman yang memberi pemaparan kualitas produk punya pengaruh pada keputusan nasabah menabung.²⁴ Sementara studi yang dilaksanakan Widya memaparkan kualitas produk tidak punya pengaruh pada keputusan menabung.²⁵ Kemudian studi terkait pengaruhnya religiusitas pada keputusan menabung yakni Makrifah, Nurhab serta Nurjanah, memaparkan religiusitas punya pengaruh pada keputusan nasabah.²⁶ Studi Zuhirsyan serta Nurlinda memaparkan religiusitas tidak berpengaruh pada keputusan nasabah.²⁷

Sesuai fenomena penelitian serta kesenjangan temuan empiris maka penelitian ini mengadopsi religiusitas sebagai variabel moderating. Studi terdahulu memaparkan bahwasanya religiusitas mampu memperkuat pengaruhnya kualitas layanan pada keputusan menabung sebagaimana studi yang dilaksanakan

²² Qori Widiasari dan Sukaris, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Produk Tabungan Haji RTJH," 174-183.

²³ Rauzah Yusuf, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Aceh Syariah Kota Langsa," *Serambi Academica* 11, no. 1 (2023): 68-77.

²⁴ Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, Nuraeni Gani, dan Muh. Akil Rahman, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar," 18-36.

²⁵ Widya Ayu Yogi Syafii, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota dalam Menabung di Baitul Mal wat-Tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung," (Tesis: UIN SATU Tulungagung, 2018), 80.

²⁶ Makrifah, Muhamad Irpan Nurhab dan Siti Nurjanah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Trust Terhadap Keputusan Anggota Non Muslim BMT Assafiiyah Berkah Nasional," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 9, no. 1 (2024): 232-246, <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb>.

²⁷ Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas, Persepsi dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2021): 114-130.

Handayani dan Pratama,²⁸ tetapi Gulton, Siregar, Sugianto memaparkan religiusitas tidak mampu memperkuat pengaruhnya kualitas layanan pada keputusan menabung.²⁹ Selanjutnya, religiusitas mampu memperkuat pengaruhnya kualitas produk pada keputusan menabung sebagaimana studi yang dilaksanakan Asraf,³⁰ tetapi Febriyanto memaparkan religiusitas tidak mampu memperkuat pengaruhnya kualitas produk terhadap keputusan menabung.³¹

Kebaruan pada studi ini yakni masih belum ada penelitian yang melakukan penelitian pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep yang fokus pada pengaruhnya kualitas layanan serta kualitas produk pada keputusan nasabah menabung dengan religiusitas menjadi variabel moderating. Selain itu, indikator dari kualitas layanan serta kualitas produk yang diadopsi studi ini tidak sama pada studi dahulu. Kemudian, metode yang dipergunakan studi terdahulu mengenai produk tabungan Barokah pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep masih jarang dilakukan serta studi dahulu lebih banyak menggunakan metode kualitatif, sementara metode studi ini yaitu metode kuantitatif mempergunakan analisis *Moderating Structural Equation Modelling* (MSEM) dengan alat bantu aplikasi Smart-PLS.

Studi ini yaitu memiliki implikasi teoritis yang berkontribusi menambah literatur manajemen pemasaran perbankan syariah serta menambahkan religiusitas

²⁸ Sri Handayani dan Abdul Aziz Nugraha Pratama, "Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Mudharabah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi," 1-21.

²⁹ Selfi Afriani Gulton, Saparuddin Siregar, dan Sugianto, "Apakah Religiusitas Memoderasi Keputusan Nasabah Bank Syariah," *JIEI* 8, no. 2 (2022): 1348-1356, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.

³⁰ Asraf, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator," *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 2, no. 1 (2019): 61-72.

³¹ Yusuf Febriyanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Islamic Branding dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BPRS Sukowati KC Boyoyali)," (Tesis: UIN Salatiga, 2022), 84.

sebagai variabel moderating yang memberikan perspektif baru terkait pemahaman bagaimana nilai keagamaan mempengaruhi hubungan kualitas layanan serta produk terhadap keputusan menabung nasabah. Implikasi praktis studi ini yaitu meningkatkan strategi kualitas layanan dan produk, segmentasi pasar serta peningkatan loyalitas nasabah. Kemudian studi ini juga memiliki implikasi kebijakan dalam bentuk regulasi, promosi keuangan syariah dan edukasi publik. Selain itu, studi ini juga punya implikasi sosial yaitu keselarasan antara nilai religiusitas dan keuangan. Karenanya faktor religiusitas menjadi faktor yang memperkuat pengaruhnya kualitas layanan dan produk pada keputusan menabung sehingga bank harus memahami dinamika tersebut.

Keseluruhan rangkaian latar belakang serta kesenjangan hasil studi terdahulu yang telah dipaparkan, studi ini penting untuk dilakukan guna mengetahui kebaruan serta konsistensi dari hasil penelitian. Sehingga, peneliti memiliki ketertarikan melaksanakan penelitian berjudul, **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep).”**

B. Rumusan Masalah

Keseluruhan rangkaian latar belakang serta kesenjangan hasil studi terdahulu yang sebelumnya sudah dipaparkan memberi arah yang jelas terkait rumusan masalah pada studi ini yakni:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep?
4. Bagaimana efektivitas religiusitas dalam memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep?
5. Bagaimana efektivitas religiusitas dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan yang sudah dipaparkan, studi ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.

3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.
4. Untuk menganalisis efektivitas religiusitas dalam memoderasi pengaruhnya kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.
5. Untuk menganalisis efektivitas religiusitas dalam memoderasi pengaruhnya kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini punya dua manfaat, dimana ada manfaat teoritis serta praktis. Berikut penjelasannya:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis studi ini diharap bisa memberi tambahan pengetahuan, wawasan, dan memperkaya khazanah keilmuan terkait ekonomi syariah dan *grand* teori yang berhubungan dengan teori *marketing* syariah khususnya pada perbankan syariah yang terdiri dari kualitas layanan, kualitas produk serta perilaku konsumen dalam keputusan menabung nasabah, teori religiusitas dan teori BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Studi ini juga diharap bisa jadi tambahan referensi teoritis sekaligus konseptual terkait faktor yang mampu memberi pengaruh pada keputusan menabung nasabah khususnya pada bank syariah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil studi ini diharap bisa memberi tambahan pengetahuan terkait faktor yang memberi pengaruh pada keputusan nasabah menabung suatu sektor perbankan yang dimoderasi oleh religiusitas. Selain itu, peneliti juga bisa menerapkan teori-teori yang sudah didapatkan sekaligus sebagai upaya menyelesaikan tugas akhir kuliah sehingga mendapatkan kelulusan dari kampus IAIN Madura.

b. Bagi Akademis

Hasil studi ini memberikan bukti empiris terkait pengaruhnya kualitas layanan serta kualitas produk pada keputusan nasabah menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderating (studi pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep). Studi ini juga diharapkan mampu memperkaya kajian ataupun referensi pada bidang ekonomi untuk penelitian dimasa mendatang.

c. Bagi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep)

Hasil studi ini bisa jadi pengembangan kelembagaan dan bahan evaluasi bagi sektor perbankan khususnya BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep guna mengenali serta tahu faktor yang bisa memberikan pengaruh pada keputusan nasabah menabung, sehingga perusahaan mampu meningkatkan kualitas layanan serta produknya agar lebih baik lagi.

E. Asumsi Penelitian

Asumsi studi ialah postulat (anggapan dasar) terkait suatu hal sehubungan pada persoalan studi yang peneliti telah terima kebenarannya. Asumsi termasuk pula titik tolak pemikiran yang kebenarannya bisa peneliti terima. Asumsi tersebut dibutuhkan guna memperkuat persoalan, membantu menjelaskan penetapan objek studi, wilayah pengambilan data serta instrumen pengumpulan data.³²

Beberapa variabel yang memiliki pengaruh pada keputusan nasabah menabung atau keputusan pembelian produk yakni kualitas layanan,³³ kualitas produk,³⁴ religiusitas,³⁵ faktor budaya (tradisi, kebiasaan, cara hidup), sosial (status serta peran, kelompok acuan, keluarga), pribadi (gaya hidup, pekerjaan, umur, konsep diri serta kepribadian, tahap hidup, kondisi ekonomi), psikologi (persepsi, pengetahuan, keyakinan, kepribadian, sikap, motivasi),³⁶ promosi, *brand*.³⁷

Variabel bebas (eksogen) yang dipergunakan pada studi yakni kualitas layanan serta kualitas produk dengan religiusitas selaku variabel moderating.³⁸ Alasan peneliti mengambil variabel eksogen tersebut karena, peneliti menganggap variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan menabung yang didasarkan pada teori-teori serta penelitian terdahulu. Selain itu, peneliti

³² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 61.

³³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 53.

³⁴ Andrian, dkk., *Perilaku Konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), 112.

³⁵ Julina, *Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam*, 48.

³⁶ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, 32.

³⁷ Agus Wahyudi Salasa Gama dan Ni Puti Yeni Astiti, *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi* (Denpasar: FEB Unmas Denpasar, 2020), 15-40.

³⁸ Sri Handayani dan Abdul Aziz Nugraha Pratama, "Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Mudharabah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi," 1-21.

mengadopsi variabel moderating yakni religiusitas karena peneliti menganggap religiusitas mampu memperkuat pengaruhnya variabel bebas kepada keputusan nasabah menabung yang didasarkan pada kajian teori peneliti terdahulu.

Asumsi pada studi ini yakni, semakin kualitas layanan yang diberikan karyawan makin baik, makin tinggi pula keputusan menabung nasabah serta sebaliknya. Kemudian, makin baik kualitas produk, keputusan menabung nasabah akan makin tinggi serta sebaliknya. Selain itu, religiusitas seorang individu muslim juga termasuk hal penting yang memberi pengaruh pada keputusan menabung nasabah pada bank syariah, sebab semakin religius suatu individu maka keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah akan makin tinggi serta sebaliknya. Karenanya, religiusitas peneliti gunakan sebagai variabel moderating yang mampu memperkuat hubungan pengaruhnya kualitas layanan serta kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban yang punya sifat sementara sehingga kebenarannya perlu diuji. Sebab, hipotesis bisa menghubungkan teori relevan dengan kenyataan fakta, ataupun dari kenyataan dengan teori relevan.³⁹ Hipotesis pada studi ini ialah:

H₀₁ : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.

³⁹ Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial* (Bandung: Alfabeta, 2014), 111.

- $H_{\alpha 1}$: Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.
- H_{02} : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.
- $H_{\alpha 2}$: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.
- H_{03} : Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.
- $H_{\alpha 3}$: Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.
- H_{04} : Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruhnya kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.
- $H_{\alpha 4}$: Religiusitas mampu memoderasi pengaruhnya kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.
- H_{05} : Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruhnya kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.
- $H_{\alpha 5}$: Religiusitas mampu memoderasi pengaruhnya kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup suatu studi ialah batasan pada suatu studi supaya lebih efektif serta terarah yang memuat ruang lingkup variabel serta lokasi (objek) penelitian.⁴⁰ Berikut pemaparan lebih lanjutnya:

1. Ruang Lingkup Variabel

Variabel ialah karakteristik yang objek, individu ataupun kejadian yang dimiliki yang tidak sama pada nilai-nilai yang ditemui pada objek, kejadian, bahkan orang tersebut. Studi ini fokus pada variabel endogen, eksogen dan moderating. Variabel independen (eksogen) yakni variabel yang bisa memberi pengaruh pada variabel endogen, sementara variabel dependen (endogen) yakni variabel yang dipengaruhi variabel eksogen.⁴¹ Variabel moderating yakni variabel yang bisa memperkuat maupun memperlemah hubungannya pengaruh variabel eksogen pada endogen.⁴² Ruang lingkup pada studi ini dibatasi pada dua variabel eksogen yakni kualitas layanan (X_1) serta kualitas produk (X_2). Satu variabel moderating yakni religiusitas (M) serta satu variabel endogen ialah keputusan nasabah menabung (Y). Berikut indikator tiap variabelnya:

a. Kualitas layanan berbasis syariah dengan indikator:⁴³

- 1) *Compliance* (kepatuhan);
- 2) *Assurance* (jaminan);
- 3) *Reliability* (reliabilitas);
- 4) *Tangibles* (tampilan/bukti fisik);

⁴⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 38.

⁴¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, 38.

⁴² Dedi Rianto Rahadi dan Muhammad Mifta Farid, *Analisis Variabel Moderating* (Tasikmalaya: CV. Lemtera Ilmu Mandiri, 2021), 13.

⁴³ Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, 7.

- 5) *Emphaty* (empati);
- 6) *Responsiveness* (ketanggapan dan kepedulian).
- b. Kualitas produk berbasis syariah dengan indikator:⁴⁴
 - 1) *Performance* (kinerja);
 - 2) *Features* (tampilan);
 - 3) *Reliability* (keandalan);
 - 4) *Conformance* (kesesuaian).
- c. Religiusitas dalam Islam dengan indikator:⁴⁵
 - 1) Keyakinan;
 - 2) Praktik agama atau peribadatan;
 - 3) *Feeling* atau penghayatan;
 - 4) Pengetahuan agama;
 - 5) Konsekuensi atau pengamalan.
- d. Keputusan nasabah menabung dengan indikator:⁴⁶
 - 1) Pilihan produk;
 - 2) Pilihan merek bank;
 - 3) Penentuan saat menabung;
 - 4) Besar tabungan.

2. Ruang Lingkup Lokasi (Objek)

Lokasi ataupun objek studi ini yaitu BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. Pemilihan lokasi penelitian sudah sesuai pertimbangan peneliti karena BPRS

⁴⁴ Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, 6.

⁴⁵ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan al-Baik Kota Tanjungpinang*, 29-30.

⁴⁶ Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, 43-70.

Bhakti Sumekar Sumenep merupakan BPRS terbesar di Madura, dan menduduki peringkat pertama di Jawa Timur, menduduki peringkat kedua di Indonesia dan dari sisi BPRS milik pemerintah menduduki peringkat pertama di Indonesia. Selain itu lokasi penelitian ini merupakan lokasi yang bisa peneliti jangkau dengan mudah sehingga akan memberi kemudahan pada peneliti guna mendapatkan data yang dibutuhkan pada studi ini.

H. Definisi Istilah

Dalam rangka menghindari ketidakjelasan ataupun kesalahpahaman terkait judul penelitian, peneliti akan memberikan batasan definisi pada istilah yang dianggap perlu oleh peneliti. Definisi istilahnya ialah:

1. Kualitas Layanan Berbasis Syariah

Kualitas layanan pada studi ini ditekankan pada kualitas layanan berbasis syariah, yang merupakan aktivitas yang perusahaan lakukan untuk memenuhi harapan konsumen yang memuat perbedaan antara harapan serta kenyataan terkait layanan yang pelanggan diterima. Karakteristik layanan syariah yaitu jujur, tidak berkhianat, bertanggung jawab, tidak melakukan penipuan, melayani dengan rendah hati, tidak melupakan akhirat. Karyawan berkualitas, juga harus mempunyai karakter ketuhanan (religius), sehingga suatu individu akan merasa Allah selalu mengawasi aktivitasnya, berkarakter etis, humanistik serta realistis.

Indikator kualitas layanan berbasis syariah pada studi ini menggunakan indikator Carter (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy,*

Responsiviness).⁴⁷ Sehingga, kualitas layanan syariah pada studi ini menggunakan indikator yang berbeda dengan menambahkan indikator kepatuhan yang menjadi poin penting pengukuran kualitas layanan syariah sebagai bentuk eksistensi individu muslim. Kepatuhan dalam hal ini ialah, kepatuhan dalam peraturan dan hukum syariah Islam yang pada gilirannya akan membentuk pribadi bermoral, beretika, mematuhi larangan dan perintah yang dianjurkan oleh Islam.

2. Kualitas Produk Berbasis Syariah

Kualitas produk pada studi ini ditekankan pada kualitas produk berbasis syariah yaitu seberapa mampu produk menampilkan fungsinya, atau kemampuan entitas memberi ciri (identitas) pada produk yang dikeluarkannya yang membuat konsumen kenal pada produknya. Kualitas produk bank syariah punya keunggulan tersendiri daripada bank konvensional, yaitu produk bank syariah didasarkan pada syariat Islam, terhindar dari praktik terlarang (riba), memiliki unsur investasi, *saving*, aman dan halal, sehingga akan memiliki manfaat, nilai tambah dan menghadirkan kebaikan bagi nasabah dari aspek spiritual, material dan moral.

Indikator kualitas produk berbasis syariah pada studi ini yaitu kinerja, tampilan, keandalan, kesesuaian.⁴⁸ Kualitas produk berbasis syariah pada studi ini mempergunakan indikator berbeda dengan indikator studi lainnya sebab studi ini lebih difokuskan pada kualitas produk jasa syariah, yaitu bagaimana kualitas produk perbankan syariah memiliki kinerja, tampilan, keandalan dan kesesuaian yang tidak keluar dari prinsip syariat Islam sebagaimana yang termuat dalam al-

⁴⁷ Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, 7.

⁴⁸ Ibid, 6.

Quran dan hadist, misalnya produk yang bebas riba dan transaksi yang dilarang dalam Islam, dan halal.

3. Religiusitas Berbasis Islami

Religiusitas pada studi ini difokuskan pada religiusitas dalam individu muslim (Islam). Religiusitas konsumen ialah merujuk pada semua fungsi jiwanya individu yang memuat perasaannya, keyakinannya serta perilakunya yang diarahkan bersungguh-sungguh serta sadar pada ajarannya agama Islam. Individu muslim religius akan lebih memperhatikan aspek yang berhubungan aturan syariat Islam.

Indikator dreligiusitas Islami pada studi ini yakni keyakinan, praktik peribadatan, penghayatan, pengetahuan agama serta pengalaman (konsekuensi).⁴⁹ Religiusitas pada studi ini lebih difokuskan pada religiusitas berbasis Islami. Dimana semua indikator (keyakinan, praktik agama, penghayatan, pengetahuan agama, pengamalan atau konsekuensi) dispesifikkan pada agama Islam. Hal ini menjadi pembeda antara religiusitas yang digunakan oleh studi sebelumnya dengan studi ini.

4. Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah

Keputusan menabung nasabah pada studi ini difokuskan pada keutusan menabung pada bank syariah. Dimana, keputusan menabung nasabah merupakan pemilihan dua ataupun lebih alternatif pilihan nasabah dalam menabung. Tahapan pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi

⁴⁹ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan al-Baik Kota Tanjungpinang*, 29-30.

alternatif, memutuskan pembelian, perilaku sesudah mempergunakan produk bank syariah.

Indikator keputusan nasabah menabung yang digunakan pada studi ini yaitu pilihan produk, pilihan merek bank, penentuan saat menabung serta besaran tabungan.⁵⁰ Keputusan menabung pada studi ini yakni keputusan menabung pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dimana, semua indikator dispesifikkan pada keputusan menabung nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. Hal ini menjadi pembeda antara keputusan menabung nasabah yang dipergunakan studi sebelumnya dengan studi ini.

I. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini pada dasarnya sudah diteliti oleh beberapa studi terdahulu, tetapi secara keseluruhan studi ini serta studi terdahulu tidak sama. Sebagai bahan pertimbangan pada studi ini, peneliti akan mencantumkan beberapa studi terdahulu guna memperkuat pencarian data. Beberapa studi terdahulu yang berhubungan pada studi ini ialah:

Pertama, Siregar pada studinya berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kota Pematang Siantar),” tujuannya supaya bisa tahu pengaruhnya variabel eksogen pada keputusan menabung secara parsial sekaligus simultan, dengan metode kuantitatif, sampel 107 serta dengan regresi berganda.

⁵⁰ Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, 43-70.

Hasilnya, secara parsial serta simultan semua variabel bebas punya pengaruh pada keputusan menabung.⁵¹

Kedua, Yusuf, dkk., pada studinya “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Aceh Syariah Kota Langsa,” tujuannya guna menginvestigasi pengaruhnya keseluruhan variabel bebas pada keputusan menabung secara parsial, mempergunakan metode kuantitatif, sampel 97 serta dianalisis mempergunakan regresi berganda. Hasilnya, keputusan menabung tidak dipengaruhi kualitas layanan serta bagi hasil, tapi dipengaruhi pengetahuan produk.⁵²

Ketiga, Syarifuddin, Gani dan Rahman berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar,” tujuannya guna mengetahui pengaruhnya keseluruhan variabel bebas pada keputusan nasabah secara simultan serta parsial mempergunakan metode kuantitatif, sampel 100, dianalisis mempergunakan regresi linier berganda. Hasil studinya secara simultan serta parsial pengetahuan, kualitas produk serta promosi punya pengaruh pada keputusan menabung.⁵³

Keempat, Nugroho pada studinya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto,” tujuannya supaya bisa tahu pengaruhnya keseluruhan variabel bebas secara parsial pada keputusan nasabah, metode

⁵¹ Sandi Amaldi Siregar, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kota Pematang Siantar),” (Tesis: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), 90.

⁵² Rauzah Yusuf, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Aceh Syariah Kota Langsa,” 68-77.

⁵³ Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, Nuraeni Gani, dan Muh. Akil Rahman, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar,” 18-36.

kuantitatif, sampel 96, mempergunakan regresi berganda. Hasil studinya, kualitas produk serta lokasi punya pengaruh pada keputusan nasabah, sementara promosi serta religiusitas tidak punya pengaruh pada keputusan nasabah.⁵⁴

Kelima, Maisur, Arfan, Sabri berjudul “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh,” dengan tujuan guna mengetahui pengaruhnya keseluruhan variabel bebas pada keputusan nasabah dengan metode kuantitatif sampel 100. Hasil studinya memaparkan bahwasanya keputusan nasabah dipengaruhi bagi hasil, pendapatan, religiusitas, tapi kualitas layanan tidak punya pengaruh pada keputusan nasabah.⁵⁵

Keenam, Pakkawaru berjudul “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung dan Informasi Sebagai Variabel Moderating,” dengan metode kuantitatif, sampel 100 dengan *Moderating Regression Analysis*. Hasil studinya memaparkan, religiusitas tidak punya pengaruh sementara kualitas layanan punya pengaruh pada keputusan nasabah. Informasi tidak memoderasi pengaruhnya religiusitas serta kualitas layanan pada keputusan nasabah.⁵⁶

Ketujuh, Handayani dan Pratama berjudul “Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Mudharabah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi,” tujuannya supaya bisa tahu

⁵⁴ Bayu Santo Nugroho, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto,” (Tesis: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), 98.

⁵⁵ Maisur, Muhammad Arfan dan M. Sabri, “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh,” *Jurnal Magister Akuntansi* 4, no. 2 (2018): 1-8.

⁵⁶ Irham Pakkawaru, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung dan Informasi Sebagai Variabel Moderating,” *Bilancia* 12, no. 2 (2018): 365-387.

pengaruhnya produk, promosi serta kualitas layanan pada keputusan nasabah dengan mempergunakan religiusitas sebagai variabel moderating. Studi ini mempergunakan metode kuantitatif, sampelnya 100 responden, dengan *Moderating Regression Analysis* (MRA). Hasil studinya, keseluruhan variabel eksogen punya pengaruh pada keputusan nasabah, serta religiusitas mampu memoderasi pengaruhnya keseluruhan variabel eksogen pada keputusan nasabah.⁵⁷

Kedelapan, Gulton, Siregat, Sugianto berjudul “Apakah Religiusitas Memoderasi Keputusan Nasabah Bank Syariah,” tujuannya supaya bisa tahu pengaruhnya kualitas layanan, kualitas produk serta promosi pada keputusan nasabah. Studi ini mempergunakan metode kuantitatif, sampel 100 responden, dengan uji MRA. Hasil studinya, keseluruhan variabel eksogen punya pengaruh pada keputusan nasabah, kemudian religiusitas tidak memoderasi pengaruhnya kualitas layanan, kualitas produk serta promosi pada keputusan nasabah.⁵⁸

Kesembilan, Asraf pada studinya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator,” tujuan studi ini supaya bisa tahu pengaruhnya kualitas produk pada keputusan nasabah melalui religiusitas sebagai variabel moderator. Metode yang dipergunakan yakni metode kuantitatif, sample 275 nasabah, mempergunakan uji MRA. Hasil studinya yakni

⁵⁷ Sri Handayani dan Abdul Aziz Nugraha Pratama, “Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Mudharabah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi,” 1-21.

⁵⁸ Selfi Afriani Gulton, Saparuddin Siregar, dan Sugianto, “Apakah Religiusitas Memoderasi Keputusan Nasabah Bank Syariah,” 1348-1356.

keputusan nasabah dipengaruhi kualitas produk serta religiusitas. Religiusitas mampu memperkuat pengaruhnya produk pada keputusan nasabah menabung.⁵⁹

Kesepuluh, Febriyanto “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Islamic Branding* dan Reputasi Bank Terhadap Neputusan Nasabah Perbankan Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BPRS Sukowati KC Boyoyali),” dengan tujuan yakni supaya bisa tahu pengaruhnya seluruh variabel eksogen pada keputusan nasabah melalui religiusitas sebagai variabel moderating. Metode yang dipergunakan yakni kuantitatif, sample 275 nasabah, mempergunakan uji MRA. Hasil studinya mengindikasikan kualitas produk tidak berpengaruh. Namun reputasi, *islamic branding*, religiusitas berpengaruh pada keputusan nasabah. Religiusitas tidak bisa memperkuat pengaruhnya kualitas produk, *islamic branding*, reputasi, pada keputusan nasabah.⁶⁰

Untuk mempermudah pembaca, maka peneliti secara singkat menjabarkan beberapa peneliti terdahulu dalam tabel berikut yang disertai persamaan serta perbedaan studi ini serta studi terdahulu:

⁵⁹ Asraf, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator,” 61-72.

⁶⁰ Yusuf Febriyanto, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Islamic Branding* dan Reputasi Bank Terhadap Neputusan Nasabah Perbankan Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BPRS Sukowati KC Boyoyali),” 84.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Siregar, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kota Pematang Siantar).”	Metode kuantitatif, sampel 107 orang serta dianalisis dengan regresi berganda.	Secara parsial serta simultan, kualitas layanan, produk serta promosi punya pengaruh pada keputusan menabung.	Sama-sama melakukan studi terkait pengaruh kualitas layanan serta produk pada keputusan menabung.	Perbedaannya terletak pada objek, produk yang diteliti, banyaknya variabel, populasi serta sampel. Studi terdahulu menggunakan regresi berganda, sementara studi ini menggunakan <i>Moderating Structural Equation Modeling (SEM)</i> .
2.	Yusuf, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Aceh Syariah Kota Langsa.”	Metode kuantitatif, sampelnya yakni 97 responden serta dianalisis menggunakan regresi linear berganda.	Kualitas layanan serta bagi hasil tidak punya pengaruh pada keputusan menabung, pengetahuan produk punya pengaruh pada keputusan menabung.	Sama-sama melakukan studi pengujian terkait pengaruhnya kualitas layanan pada keputusan menabung.	Perbedaannya terletak pada objek, banyaknya variabel, populasi serta sampel. Studi terdahulu menggunakan regresi berganda, sementara studi ini menggunakan <i>Moderating SEM</i> .
3.	Syarifuddin, Gani, Rahman, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.”	Metode kuantitatif, sampelnya 100 responden, dianalisis dengan regresi berganda.	Secara simultan serta individual pengetahuan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh pada keputusan menabung.	Sama-sama melakukan studi pengujian terkait pengaruhnya kualitas produk pada keputusan menabung.	Perbedaannya terletak pada objek, banyaknya variabel, populasi, sampel. Studi terdahulu menggunakan regresi berganda, sementara studi ini menggunakan <i>Moderating SEM</i> .

No	Nama Penulis dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Nugroho, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto.”	Metode kuantitatif, sampel 96 responden, dengan analisis regresi berganda.	Kualitas produk serta lokasi punya pengaruh pada keputusan nasabah, promosi serta religiusitas tidak punya pengaruh pada keputusan nasabah.	Sama-sama melaksanakan studi pengujian terkait pengaruhnya kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung.	Perbedaannya terletak pada objek, banyaknya variabel, populasi, sampel. Studi terdahulu menggunakan regresi berganda, sementara studi ini menggunakan Moderating SEM.
5.	Maisur, Arfan, Sabri berjudul “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh.”	Metode kuantitatif, sampelnya 100 responden, dengan analisis regresi berganda.	Bagi hasil, pendapatan, religiusitas punya pengaruh pada keputusan nasabah, tapi kualitas layanan tidak punya pengaruh pada keputusan nasabah.	Sama-sama melakukan studi pengujian terkait pengaruhnya kualitas layanan serta religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung.	Perbedaannya terletak pada objek, banyaknya variabel, populasi, sampel. Studi terdahulu menggunakan regresi berganda, sementara studi ini menggunakan Moderating SEM.
6.	Pakkawaru, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung dan Informasi Sebagai Variabel Moderating.”	Metode kuantitatif, sampel 100 dengan <i>Moderating Regression Analysis</i> .	Religiusitas tidak punya, kualitas layanan punya pengaruh. Informasi tidak memoderasi pengaruhnya religiusitas serta kualitas layanan pada keputusan nasabah.	Sama-sama melakukan studi pengujian terkait pengaruhnya kualitas layanan serta religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung.	Perbedaannya terletak pada objek, banyaknya variabel, populasi, sampel. Studi terdahulu menggunakan regresi berganda, sementara studi ini menggunakan Moderating SEM.

No	Nama Penulis dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Handayani dan Pratama, “Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Mudharabah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi.”	Metode kuantitatif, sampel 100 responden, dengan uji <i>Moderating Regression Analysis</i> (MRA).	Produk, kualitas layanan, promosi punya pengaruh pada keputusan nasabah, serta religiusitas memoderasi pengaruhnya keseluruhan variabel eksogen pada keputusan nasabah.	Sama-sama melakukan studi pengujian mampu tidaknya religiusitas memoderasi pengaruhnya kualitas layanan pada keputusan nasabah menabung dengan MRA.	Perbedaannya ada pada objek, variabel, populasi, sampel. Studi dahulu fokus pada produk, promosi, kualitas layanan pada keputusan menabung serta religiusitas sebagai moderating, studi ini fokus pada kualitas layanan serta produk pada keputusan menabung dan religiusitas sebagai variabel moderating dengan Moderating SEM.
8.	Gulton, Siregar, Sugianto, “Apakah Religiusitas Memoderasi Keputusan Nasabah Bank Syariah.”	Metode kuantitatif, sampel 100 responden, dengan uji MRA.	Kualitas layanan, kualitas produk serta promosi berpengaruh pada keputusan nasabah, kemudian religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruhnya kualitas layanan, kualitas produk serta promosi pada keputusan nasabah.	Sama-sama melakukan studi pengujian mampu tidaknya religiusitas memoderasi pengaruhnya kualitas layanan pada keputusan nasabah menabung dengan menggunakan MRA.	Perbedaannya yaitu terletak pada objek, variabel, populasi, sampel, metode MRA. Studi dahulu fokus pada kualitas produk serta promosi dengan religiusitas jadi variabel moderating, tetapi studi ini fokus pada pengaruhnya kualitas layanan dan produk pada keputusan menabung dan religiusitas sebagai variabel moderating dengan Moderating SEM.

No	Nama Penulis dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Asraf, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator.”	Metode kuantitatif, sampel 275 nasabah, mempergunakan uji MRA.	Kualitas produk serta religiusitas punya pengaruh pada keputusan nasabah, serta religiusitas mampu memperkuat pengaruhnya produk terhadap keputusan nasabah menabung.	Sama-sama melakukan studi pengujian mampu tidaknya religiusitas memoderasi pengaruhnya kualitas produk pada keputusan menabung.	Perbedaannya ada pada objek, banyaknya variabel, populasi, sampel. Studi dahulu fokus pada kualitas produk pada keputusan menabung dengan religiusitas menjadi variabel moderating, studi ini fokus pada pengaruhnya kualitas layanan serta produk pada keputusan menabung dengan religiusitas menjadi variabel moderating dengan MSEM.
10.	Febriyanto, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Islamic Branding dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BPRS Sukowati KC Boyoyali).”	Metode kuantitatif, sampel 275 nasabah, mempergunakan uji MRA.	Kualitas produk tidak punya pengaruh. Reputasi, islamic branding, religiusitas tidak punya pengaruh pada keputusan nasabah. Religiusitas tidak memoderasi pengaruhnya keseluruhan variabel eksogen pada keputusan nasabah.	Sama-sama melakukan studi pengujian mampu tidaknya religiusitas memoderasi pengaruhnya kualitas produk pada keputusan nasabah.	Perbedaannya ada pada objek, variabel, populasi, sampel. Studi dahulu fokus pada kualitas produk, reputasi, islamic branding pada keputusan menabung dengan dimoderasi religiusitas, studi ini fokus pada pengaruh kualitas layanan serta produk pada keputusan menabung dan religiusitas menjadi variabel moderating dengan MSEM.

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti Tahun 2024.

Tabel 1.1 tersebut bisa memberikan penjelasan bahwasanya, ada perbedaan serta persamaan antara studi ini serta studi terdahulu. Selain itu, hasil studi terdahulu mendapatkan hasil yang inkonsistensi antara hasil studi yang dilakukan antar peneliti satu dengan peneliti lainnya. Karenanya, studi ini penting untuk dilakukan agar mengetahui pengaruh tiap variabel yang diteliti pada studi ini serta untuk memperoleh hasil studi secara mendalam.