**PENGARUH FAKTOR KELUARGA, RELIGIUSITAS
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MEMILIH BANK KONVENSIONAL
(Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Darussalam)**

Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah, Nisrina Maesa Hamzah
IAI Darussalam Blokagung

nawalika@iaida.ac.id, ninailzam2015@gmail.com, nisrinamaesa@gmail.com

***Abstract:** This study aims to determine the effect of family, religiosity and product quality on customers' decision to choose a conventional bank. The object of research used in this study were students of Islamic economics with a population of 187 students with samples taken were 60 students of 2015-2016 Islamic Economics Institute of Religion, Darussalam Islamic Blockagung who had savings in Conventional Banks. This study uses quantitative analysis methods with multiple linear regression tests. The results of the partial hypothesis test (t test) found that the Family variable significantly affected the customer's decision in the Savings Decision at a Conventional Bank among Islamic Economics students in the Blokagung Islamic Institute. Religiosity has a positive and significant effect on the decision to save at a Conventional Bank among Islamic Economics Students in the Darussalam Islamic Institute of Blokagung. Product quality has a positive and significant effect on the decision to save at a Conventional Bank among Islamic Economics Students in the Blok Darussalam Islamic Institute. And together, Family, Religiosity, and Product Quality have a significant effect on the Savings Decision in Conventional Banks among Islamic Economics Students of the Blokagung Islamic Institute.*

***Keywords:** Family, Religiosity, Product Quality, Customer Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keluarga, religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah memilih bank konvensional. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah para mahasiswa ekonomi syariah dengan jumlah populasi 187 orang mahasiswa dengan sample yang diambil adalah 60 Mahasiswa angkatan 2015-2016 Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung

yang mempunyai tabungan Bank Konvensional. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan uji regresi linier berganda. Hasil dari uji hipotesis parsial (Uji t) didapatkan bahwa variabel Keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Keputusan menabung di Bank Konvensional pada kalangan mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menabung di Bank Konvensional pada kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menabung di Bank Konvensional pada kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung. Dan secara bersama-sama, Keluarga, Religiusitas, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menabung di Bank Konvensional pada kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung.

Kata Kunci: Keluarga, Religiusitas, Kualitas Produk, Keputusan Nasabah

PENDAHULUAN

Nasabah adalah unsur yang penting dalam roda bisnis sebuah bank, karena tanpa adanya nasabah kegiatan operasional sebuah bank tidak akan berjalan dengan lancar. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan bank ataupun menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).¹ Karena tanpa adanya nasabah tentunya bank tidak mempunyai dana yang cukup untuk dipergunakan dan memperhambat kelancarannya kegiatan operasionalnya. Peran nasabah sangat penting untuk perkembangan dunia perbankan karena nasabah mempercayakan dananya untuk dititipkan di bank.

Banyak manager yang yakin bahwa konsumen adalah kunci untuk meraih laba dan menganggap bahwa bagan organisasi tradisional sudah usang.² Konsumen juga nasabah dalam masa kini dibanjiri oleh banyak pilihan jasa yang bisa nasabah beli. Nasabah menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka akan kualitas, pelayanan, dan nilai. Sedangkan disisi lain,

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus besar bahasa indonesia*. (Jakarta: Nalai pusaka. 1989) 609.

² Susanto, Herry dan Umam, Khaerul. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Pustaka Setia. 2013) 273

penjual harus memberikan yang dapat diterimanya jika tidak nasabah tentu akan berpindah ke produk pesaing.³ Dan dalam hal ini berlaku bagi bank syariah yang hadir dalam persaingan dunia perbankan dengan perbankan konvensional. Bank syariah berkembang seiring dengan sistem perbankan secara umum di Indonesia. Sistem undang-undang perbankan juga dalam Undang-Undang No 10 tahun 1998 dimana bank umum merupakan bank yang melakukan kegiatan usaha yang secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah juga memberikan jasa dalam lintas pembayaran. Dan bank syariah merupakan bank yang menjalankan usaha yang berdasarkan prinsip syariah yaitu berdasarkan Al-Quran dan Hadist.

Masyarakat muslim Indonesia merupakan mayoritas yaitu Berdasarkan data oleh *The Pew Forum on Religion & Public Life* pada tahun 2016 terakhir yaitu penganut agama Islam Indonesia adalah sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2 % dari total penduduk. Jumlah ini adalah 13,1 % dari semua umat muslim yang ada di dunia. Namun kehadirannya bank berdasarkan prinsip syariah masih termasuk baru dibandingkan dengan lahirnya bank konvensional. Bank syariah juga mewakilkan kekusaran yang dialami masyarakat muslim atas adanya lembaga keuangan yang melandaskan Al-Quran dan Hadist sebagai dasar aktivitas dan traksasinya. Menjawab kegelisahan masyarakat muslim terhadap adanya sebuah lembaga keuangan yang kegiatannya sesuai dengan aturan Islam dan tidak terdapat unsur yang dilarang seperti riba dalam transaksinya. Sangat jelas disini bahwa masyarakat muslim merupakan pasar yang jelas berpotensi bagi bank syariah.⁴

Bank konvensional seperti yang diketahui selama adalah bank yang menerapkannya sistem pada bunga baik itu untuk pembagian keuntungan bagi para penabung dan deposito juga bunga pada nasabah peminjam dana yang menjadi biaya tambahan terhadap pinjaman yang dilakukan oleh nasabah kredit. Bunga ini sifat pembayaran yang tetap atau *flat* setiap bulan. Sifat bunga ini *flat* tidak memandang untung maupun rugi para nasabah. Dan sistem bunga ini jelas merupakan larangan yang harus dihindari oleh semua muslim karena sistem bunga ini tergolong ke riba karena ada tambahan biaya atau dana yang dipinjamkan kepada nasabah. Islam melarang seorang muslim untuk melakukan transaksi mengandung unsur riba didalamnya dan

³ Susanto, Herry dan Umam, Khaerul. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. 274.

⁴ Antonio, Syafi'i. *Bank Syariah; Dari Teori Ke Praktek*. (Jakarta: Gema Insani. 2003) 110.

mengandung barang dan jasa yang diharamkan, seorang muslim harus menghindari jenis transaksi seperti ini. Riba secara istilah teknis ialah pengambilan tambahan modal secara bathil atau harta pokok.⁵

Permasalahan muncul saat sistem bank konvensional yang sudah bertentangan dengan Islam dan tidak sedikit nasabah muslim yang memahami hal tersebut namun tetap saja bertahan untuk memilih bertransaksi di bank konvensional padahal nasabah muslim merupakan pangsa pasar terbesar bank syariah. Hal ini mengartikan bahwa pemahaman dan sosialisasi kepada masyarakat masih sangat terbatas hal ini dipandang dari masih tingginya pangsa pasar bank konvensional pada tahun 2016 yaitu sebesar 94,87% yang berarti bahwa pasar perbankan di Indonesia masih didominasi oleh bank konvensional. Bank konvensional menjadi lebih berkuasa karena telah lama hadir dan sudah begitu *familiar* dan dikenal kalangan masyarakat Indonesia. Semestinya sudah tidak ada keraguan lagi kalangan umat Islam mayoritas Indonesia, bahwa bank syariah yang layak untuk masyarakat gunakan dan mulai meninggalkan bank konvensional.

Dua sistem perbankan yang ada di Indonesia memberikan opsi kepada nasabah dalam memilih Bank yang dikehendaki sesuai kebutuhan para nasabah. Dan keberadaan Bank Syariah dan Konvensional umumnya berfungsi sebagai lembaga yang menjadi jalur transaksi, tetapi karakteristik yang berbeda dari kedua tipe Bank Syariah dan Konvensional juga dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan pilihan bank yang mereka gunakan terlebih dalam penelitian ini mahasiswa yang bertempat di Pondok Pesantren perlu diteliti bagaimana dalam menentukan informasi dan referensi dalam memilih keputusan bertransaksi.

Oleh karena itu peneliti tertarik dalam melakukan penelitian di Lingkungan Kampus Institut Agama Islam Darussalam tentang faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Ekonomi Syariah memilih menjadi nasabah di Bank Konvensional dilihat dari faktor keluarga, faktor religiusitas, dan faktor kualitas produk baik bank syariah maupun bank konvensional.

LANDASAN TEORI

1. Hubungan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Swasta & Handoko menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung

⁵ Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2006) 37.

terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁶

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan untuk memuaskan kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses seseorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi jasa yang ingin dibeli, termasuk juga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

2. Keputusan Nasabah Memilih Bank

Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dewasa ini, persaingan antar bank sangat ketat, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini harus memahami nasabah ataupun calon nasabahnya dengan baik. Oleh karena itu pihak manajemen bank harus mengetahui tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu bank dari calon nasabahnya. Untuk itu, keputusan pemilihan bank didasarkan kepada: (1) Karakteristik Bank; (2) Pemberian bobot pada kepentingan pada ciri-ciri yang relevan di mana banyak calon nasabah lebih mementingkan pada tingkat kesehatan suatu bank; (3) Kepercayaan akan merk bank; (4) Fungsi utilitas; (5) Prosedur evaluasi.

Ada lima determinan kualitas jasa yang dapat dijadikan pijakan dalam memilih penyedia jasa, meliputi: (1) Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat; (2) Daya tanggap, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat; (3) Kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan; (4) Empati, yaitu kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan; (5) Berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan personil dan materi komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi suatu bank sangat diperlukan oleh calon nasabah, baik berasal dari bank itu sendiri maupun dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk menabung pada suatu bank.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lene Keller. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13. (Jakarta: Erlangga. 2008) 166.

3. Teori Keluarga

Menurut Kotler keluarga merupakan kelompok primer yang sangat berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan orang tua memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi dan penghargaan pribadi juga cinta. Keluarga merupakan sumber pengaruh sosial terpenting sebagian konsumen karena keluarga bertindak sebagai agen sosialisasi utama dan membantu anggota-anggotanya untuk mendapatkan keahlian, pengetahuan serta sikap bertindak sebagai konsumen.⁷

Pentingnya keluarga dalam mengambil keputusan pembelian timbul karena beberapa alasan yaitu ketika pembelian oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan dan dipengaruhi juga oleh anggota dalam keluarganya. Berikut dapat diuraikan beberapa peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian:⁸

- a. Inisiator (*initiator*) adalah anggota keluarga yang mempunyai ide juga gagasan untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau merek yang akan dibeli.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah anggota keluarga yang diminta pendapat mengenai kriteria dan atribut suatu produk atau merek yang sebaiknya dibeli atau dikonsumsi.
- c. Penyaring informasi (*gate keeper*) adalah anggota yang menyaring sebuah informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut.
- d. Pengambilan keputusan (*decider*) adalah anggota yang mempunyai wewenang untuk memutuskan membeli suatu produk.
- e. Pembeli (*buyer*) adalah anggota keluarga yang akan membeli produk yang akan melakukan pembelian produk.
- f. Pengguna (*user*) adalah seorang keluarga yang memakai atau mengkonsumsi suatu produk.

4. Teori Religiusitas

Religiusitas menurut Mangunwijaya merupakan aspek yang dihayati oleh individu dalam hati, nurani pribadi dan sikap personal individu. Dan menurut Evi dan Muhammad Farid religiusitas yaitu internalisasi nilai agama pada diri seseorang dalam *internalisasi* berkaitan

⁷ Kotler P, dkk. *Manajemen Pemasaran Persektif Asia*. (Yogyakarta: Andi offset. 2000) 223.

⁸ Engel James F. dan Blackwell, Roger D. *Perilaku konsumen*. (Jakarta: Karisma Publishing. 2012) 112.

juga dengan kepercayaan seseorang terhadap ajaran agama baik di dalam hati ataupun ucapannya.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa religiusitas yaitu kedalaman dalam menyakini agama yang disertai tingkat agamanya juga diwujudkan dalam pengalaman nilai agama yaitu dengan mematuhi aturan juga menjalankan kewajiban dengan keikhlasan yang berkaitan dengan ibadah dalam kehidupan sehari-hari.

Religiusitas tercermin melalui sikap dan perilaku individu, oleh karena itu sejauh mana pengaruh agama, sikap, dan perilaku seseorang bergantung pada tingkat religiusitas yang dimiliki masing-masing individu dan pentingnya agama di tempat itu sendiri. Dengan demikian, orang yang lebih religius cenderung menyelaraskan perilakunya terhadap hukum agama dan mengambil keputusan sesuai dengan agama mereka.⁹

Religiusitas merupakan salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan nasabah dalam mengambil pembiayaan. Agama adalah seperangkat aturan dan peraturan yang menata hubungan manusia dengan Tuhan dan hubungan antara manusia dengan manusia lainnya, dan mengatur manusia dengan lingkungannya. Aturan-aturan tersebut penuh dengan muatan sistem nilai, karena pada dasarnya aturan-aturan bersumber pada etos dan pandangan hidup.¹⁰

5. Teori Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya.¹¹ Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah

⁹ Ghozali Maski. *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang*. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

¹⁰ Republik Indonesia. 1998. Undang-Undang No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Sekretariat Kabinet RI. Jakarta.

¹¹ Republik Indonesia. 1998. Undang-Undang No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Sekretariat Kabinet RI. Jakarta.

satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”.¹² Kotler mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut:¹³

“*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada uraian telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan, dapat disusun kerangka konseptual yang digambarkan dengan hubungan dari variabel independen, dan dalam hal ini adalah Keluarga (X_1), Religiusitas (X_2), Kualitas Produk (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Nasabah (Y), yaitu sebagai berikut:

¹² Kotler Philip dan Armstrong. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. (Jakarta: PT. Indeks. 2001) 211.

¹³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. belas jilid 1. (Jakarta: PT Indeks. 2009) 235

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian atau pendekatan penelitian yang digunakan adalah deksriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan tentang sesuatu variabel secara apa adanya mulai dari pengumpulan data, penafsiran dan penampilan hasilnya menggunakan angka.¹⁴

Jenis penelitian ini menggunakan metode Deskriptif. Menurut Umar Metode Deskriptif adalah metode yang meneliti status kelompok manusia, suatu set kondisi, suatu objek, suatu sistem pemikiran juga suatu peristiwa pada masa sekarang.¹⁵ Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, juga lukisan secara faktual, sistematis dan akurat mengenai fakta yang terjadi dan hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini metode Deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan pengaruh Keluarga, Religiusitas, dan Kualitas Produk.¹⁶

Sampel Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampelpurposive sampling Menurut Sugiyono bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.¹⁷

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Keluarga, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank konvensional dalam kasus mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokgung. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

¹⁴ Arikunto, Suhaersimi. *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. (Jakarta: Rineka Cipta. 2006) 239.

¹⁵ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2010) 83

¹⁶ Umar, Husain. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. (Jakarta Press. 2010) 63.

¹⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta (2014). Statistika untuk Penelitian. (Bandung: Penerbit Alfabeta. 2010) 85.

A. Mengatahui pengaruh Keluarga, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah secara parsial

1. Pengaruh Keluarga terhadap Keputusan memilih menabung Bank Konvensional

Hasil penelitian menunjukan bahwa Keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi menabung di Bank Konvensional pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukan nilai t hitung variabel Keluarga sebesar 3.098 yang lebih besar dari ttabel 0.2542 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,03 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien 0,309. Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh terhadap keputusan mahasiswa yang memiliki tabungan konvensional untuk memilih tabungan yang akan dipilihnya. Variabel ini diukur menggunakan 6 indikator yang terdiri dari Inisiator (*inistiator*), Pemberi pengaruh (*influencer*), Penyaring informasi (*gate keeper*), Pengambilan keputusan (*decider*), Pembeli (*buyer*), pengguna (*user*). Dari keenam indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar para mahasiswa memilih bank konvensional berpengaruh dalam variabel keluarga hal ini dapat dilihat dalam presentasi tabel berikut ini :

Tabel 5.1 Tabel Presentasi Indikator Keluarga

No	Indikator	Presentasi
1	Inisiator(<i>inistiator</i>)	94,0%
2	Pemberi pengaruh (<i>influencer</i>)	88,8%
3	Penyaring informasi (<i>gate keeper</i>)	88,4%
4	Pengambilan keputusan (<i>decider</i>)	87,9%
5	Pembeli (<i>buyer</i>)	90,0%
6	pengguna (<i>user</i>)	92,0%

Sumber: Data Primer, 2019

Hasil pengujian dalam Tabel 5.1 diatas menunjukan bahwa variabel Keluarga dengan indikator Inisiator memiliki tingkat presentasi 94,0 %, indikator Pemberi pengaruh memiliki tingkat presentasi 88,8%,

Indikator Penyaring Informasi memiliki tingkat presentasi 88,4%, Indikator Pengambilan keputusan memiliki tingkat presentasi 87,9%, Indikator Pembeli memiliki tingkat presentasi 90,0%, dan Indikator pengguna memiliki tingkat presentasi 92,0%. Presentasi tersebut menunjukkan bahwa Variabel Keluarga dengan indikator Inisiator berpengaruh besar terhadap variabel Keluarga dalam Keputusan nasabah memilih bank konvensional di kalangan mahasiswa Institut Agama Islam Darussalam Blokagung hal ini dikarenakan Keluarga merupakan sumber pengaruh sosial terpenting sebagian konsumen karena keluarga bertindak sebagai agen sosialisasi utama dan membantu anggota-anggotanya untuk mendapatkan keahlian, pengetahuan serta sikap bertindak sebagai konsumen.¹⁸ Begitu pun dengan kalangan mahasiswa Institut Agama Islam Darussalam Blokagung dengan ruang lingkup yang berada di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung yang notabennya rata-rata sebagai santri lebih memilih bank konvensional karena faktor keluarga. Sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa ekonomi syariah bahwasannya mereka lebih memilih bank konvensional karena mengikuti orang tua yang sudah mempunyai tabungan konvensional dan agar lebih mudahnya bertransaksi dengan keluarga juga rata-rata dari mahasiswa sebagai santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung mempunyai tabungan bank konvensional karena telah dibuatkan oleh orangtua dan mahasiswa sudah tinggal memakai tabungan tersebut. Hasil penelitian ini terhubung dengan teori (Engel et al, 1994) yang mengatakan bahwa pentingnya keluarga dalam mengambil keputusan pembelian timbul karena beberapa alasan yaitu ketika pembelian oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan dan dipengaruhi juga oleh anggota dalam keluarganya. Dengan hal ini variabel Keluarga dengan indikator Inisiator yaitu ide atau gagasan untuk membeli dalam mengonsumsi suatu produk berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank konvensional dengan hasil presentasi 94,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

¹⁸ Zainuddin, Ali. *Hukum Perbankan Syariah*. (Jakarta: Sinar Grafika. 2007) 21.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan memilih menabung di Bank Konvensional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi menabung di Bank Konvensional pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai thitung sebesar 2.823 yang lebih besar dari ttabel 0.2542 dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,07 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien 0,282. Variabel ini diukur menggunakan 5 indikator yang terdiri dari Indikator Ideologis, Indikator Ritualistik, Indikator Ekspriensial, Indikator Intelektual, Indikator Kosekuensi. Dari kelima indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar para mahasiswa memilih bank konvensional berpengaruh dalam variabel keluarga hal ini dapat dilihat dalam presentasi tabel berikut ini :

Tabel 5.2 Tabel Presentasi Indikator Religiusitas

No	Indikator	Presentasi
1	Ideologis	88,8%
2	Ritualistik	91,8%
3	Ekspriensial	88,5%
4	Intelektual	87,5%
5	Kosekuensi	74,1%

Sumber: Data Primer, 2019

Hasil pengujian dalam Tabel 5.2 diatas menunjukkan bahwa variabel Religiusitas dengan indikator Ideologis memiliki nilai presentasi 88,8%, Indikator Ritualistik memiliki nilai presentasi 91,8 %, indikator Ekspriensial memiliki nilai presentasi 88,5%, indikator Intelektual memiliki nilai presentasi 87,5%, indikator kosekuensi memiliki nilai presentasi 74,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas pada indikator Ritualistik memiliki tingkat presentasi tinggi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank konvensional dalam kalangan mahasiswa Institut Agama Islam Darussalam Blokagung. Religiusitas sendiri adalah seberapa jauh pengetahuan dan kokoh keyakinan serta seberapa tekun dalam pelaksanaan ibadah dan penghayatan suatu agama yang dianut seseorang. (Glock dan Stark)

Semakin religius seorang muslim berarti semakin sering menjalankan ajaran Islam. Bukan hanya menjalankan perintah saja namun juga menjauhi larangan-larangan dalam Islam.¹⁹ Namun dalam penelitian variabel religiusitas dengan indikator Ritualistik atau peribadatan yaitu sejauh mana seseorang bisa menjalankan kewajiban dalam peribadatan agamanya berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank konvensional, tetapi dalam penelitian ini indikator kosekuensi atau pengamalan yaitu mengungkap perilaku seseorang dan dimotivasi oleh ajaran agama dalam kehidupannya yang bersifat hubungan horizontal yaitu hubungan sesama manusia dan lingkungannya berpengaruh kecil terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank konvensional yaitu sebesar 74,1% yang dengan hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa ekonomi syariah di Institut Agama Islam Darussalam memiliki tingkat peribadatan yang besar tetapi dalam indikator kosekuensi atau pengamalan dalam penerapan ajaran agama yang bersifat hubungan horizontal yaitu hubungan sesama manusia dan lingkungannya masih kurang, hal ini terhubung dengan hasil penelitian mahasiswa ekonomi syariah Institut agama Islam Darussalam bahwa tingkat religius seseorang berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih bank konvensional tetapi dalam penerapan ajaran agama yang mengungkap perilaku seseorang terhadap lingkungannya kurang dengan begitu mereka tetap memilih bank konvensional dalam bertransaksi walaupun tingkat religiusitas mahasiswa berpengaruh signifikan. Begitu juga dengan hasil wawancara dengan sebagian mahasiswa Institut Agama Islam Darussalam Blokagung yang mengatakan bahwa mahasiswa memilih bank konvensional karena sudah terlanjur dalam menggunakan tabungan bank konvensional hal ini dilihat berdasarkan pemakaian tabungan bank yang sudah dipakai mahasiswa sebelum mahasiswa belajar hukum-hukum berdasarkan syariat Islam. Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa variabel Religiusitas dengan indikator Ritualistik dengan nilai presentasi 91,8% berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional tetapi indikator kosekuensi atau pengamalan berpengaruh

¹⁹ Atik, Masruroh. 2015. *Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga*. Skripsi. Prodi Perbankan Syariah STAIN Salatiga.

sedikit terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank konvensional dilihat dari nilai presentasi sebesar 74,1%.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan memilih menabung di Bank Konvensional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi menabung di Bank Konvensional pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai thitung sebesar 3.111 yang lebih besar dari ttabel 0.2542 dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,03 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien 0,311. Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh terhadap keputusan mahasiswa yang memiliki tabungan konvensional untuk memilih tabungan yang akan dipilihnya. Variabel ini diukur menggunakan 6 indikator yang terdiri dari indikator Kinerja (*performance*). Indikator Keistimewaan tambahan (*features*), indikator, indikator Keandalan (*reliability*), indikator Kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*), indikator Daya tahan (*durability*), dan indikator Estetika (*asthetic*). Dari keenam indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar para mahasiswa memilih bank konvensional berpengaruh dalam variabel keluarga hal ini dapat dilihat dalam presentasi tabel berikut ini:

Tabel 5.3 Tabel Presentasi Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Presentasi
1	Kinerja (<i>performance</i>)	88,6%
2	Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	88,6%
3	Keandalan (<i>reliability</i>)	88,8%
4	Kesesuaian spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	85,0%
5	Daya tahan (<i>durability</i>)	84,6%
6	Estetika (<i>asthetic</i>)	88,5%

Sumber: Data Primer, 2019

Hasil pengujian dalam Tabel 5.3 diatas menunjukkan bahwa variabel Keluarga dengan indikator Kinerja (*performance*) memiliki

nilai presentasi sebesar 88,6%, Indikator Keistimewaan tambahan (*features*) memiliki nilai presentasi sebesar 88,6%, indikator Keandalan (*reliability*) memiliki nilai presentasi sebesar 88,8%, indikator Kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*) memiliki nilai presentasi 85,0%, indikator Daya tahan (*durability*) memiliki nilai presentasi sebesar 84,6%, indikator Estetika (*aesthetic*) memiliki nilai presentasi sebesar 88,5%. %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk pada indikator Keandalan (*reliability*) memiliki tingkat presentasi tinggi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank konvensional dalam kalangan mahasiswa Institut Agama Islam Darussalam Blokagung. Kualitas produk sendiri yaitu karakteristik produk atau jasa dalam menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Kotler dan Keller terjemahan Sabran 2012:131). Hal ini menunjukkan bahwa para mahasiswa Institut Agama Islam Darussalam Blokagung memakai Bank Konvensional dengan melihat berbagai macam keandalan yang ada di Bank Konvensional untuk digunakan dalam bertransaksi. Implementasi keandalan diartikan dalam persepsi konsumen terhadap keandalan pada produk dan dinyatakan dengan garansi atau jaminan yang tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang ditetapkan. Dengan nilai presentasi yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk dengan indikator Keandalan (*reliability*) memiliki nilai presentasi sebesar 88,8% berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank konvensional sebagai bank yang digunakan dalam bertransaksi.

B. Mengetahui pengaruh Keluarga, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah secara Simultan

Mengetahui pengaruh Keluarga, Religiusitas, dan kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah untuk mengetahuinya dapat dilihat pada besarnya tingkat Esquare (r^2) adalah 0,905. Angka tersebut dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Keluarga, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,905 \times 100\%$$

KD = 90,5 %

Angka tersebut memiliki pengaruh besar bahwa pengaruh Keluarga, Religiusitas dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan nasabah adalah 90,5%. Berdasarkan hasil Presentasi Indikator keseluruhan mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih bank konvensional faktor keluarga, religiusitas dan kualitas produk mempengaruhi mahasiswa dalam memilih bank konvensional hal ini dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.4 Tabel Presentasi Indikator Simultan

No	Indikator	Presentasi
1	Keluaga	90,0%
2	Religiusitas	90.2%
3	Kualitas Produk	87.8%

Sumber : Data Primer, 2019

Hasil pengujian dalam Tabel 5.4 diatas menunjukkan bahwa indikator variabel Keluarga secara keseluruhan memiliki nilai presentasi sebesar 90%, indikator variabel Religiusitas secara keseluruhan memiliki nilai presentasi sebesar 90,2%, dan indikator variabel Kualitas Produk secara keseluruhan memiliki nilai presentasi sebesar 87,8%. Hasil pengujian simultan juga bisa dilihat dari persamaan regresi yang dihasilkan yaitu uji regresi dan hipotesis tersebut dalam model persamaan regresi dengan variabel independent adalah keluarga, religiusitas, kualitas produk dan variabel dependen adalah keputusan nasabah.

$$Y = -13,017 + 0,352 X_1 + 0,441 X_2 + 0,436 X_3 + \epsilon$$

Model persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konsanta sebesar -13,017 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari Keluarga (X_1), variabel Religiusitas (X_2), dan Kualitas Produk (X_3), maka nilai variabel Keputusan Nasabah (Y) adalah -13,017.

- b. Koefisien regresi variabel Keluarga (X_1) sebesar 0,352 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_1 akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,352 atau meningkatkan nilai Keputusan Nasabah (Y) sebesar 0,352.
- c. Koefisien regresi variabel Religiusitas (X_2) sebesar 0,441 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_2 akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,441 atau meningkatkan nilai Keputusan Nasabah (Y) sebesar 0,441.
- d. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,436 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_3 akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,436 atau meningkatkan Keputusan Nasabah (Y) sebesar 0,436.

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah model regresi tersebut sudah benar maka diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang menggunakan angka F , dengan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{o2} : artinya tidak ada pengaruh dari Keluarga, Religiusitas, dan Kualitas Produk terhadap keputusan nasabah memilih Bank Konvensional.

H_{a2} : artinya ada pengaruh dari Keluarga, Religiusitas, dan Kualitas Produk terhadap keputusan nasabah memilih Bank Konvensional.

Pengujian ini dilakukan dengan dua cara yaitu sebagai berikut :

1. Cara pertama dengan membandingkan besarnya angka F_{hitung} dengan F_{tabel}

- a. Menghitung F_{hitung} yang diperoleh dari penghitungan SPSS sebesar 178,583
- b. Menghitung F_{tabel} dengan ketentuan adalah taraf signifikasi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator : (jumlah variabel – 1) atau $(4 - 1 = 3)$ dan denominator (jumlah kasus – 4) atau $(60 - 4 = 56)$. Dengan hasil tersebut, maka diperoleh angka F_{tabel} sebesar 178.583.
- c. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:
 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- d. Mengambil keputusan
 Dari hasil perhitungan, maka diperoleh angka t-hitung sebesar $178,583 \geq t_{tabel}$ sebesar 2,542 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh Keluarga, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah. Maka model regresinya tersebut berpengaruh besar layak dan benar. Kesimpulannya adalah, bahwa Keluarga, Religiusitas dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah. Besarnya pengaruh adalah 90,5%. Besarnya pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus : $(1-r^2)$ atau $(1-0,905) = 95\%$
2. Cara kedua dengan membandingkan angka taraf signifikan (sig) dengan taraf signifikan 0,05.
 - a. Jika signifikan penelitian $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika signifikan penelitian $\geq$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - c. Berdasarkan angka signifikan sebesar $0,00 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh Keluarga, Religiusitas, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Konvensional.

Berdasarkan persamaan uji hipotesis dan regresi yang terpapar diatas disimpulkan bahwa koefisien regresi dan hipotesis dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variabel Keluarga, Religiusitas dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih bank konvensional di kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2015-2016 Institut Agama Islam Darussalam Blokagung.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh Keluarga, Religiusitas, dan Kualitas Produk terhadap keputusan Nasabah memilih Bank Konvensional dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas disimpulkan bahwa Variabel Keluarga, Religiusitas, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Keputusan menabung di Bank Konvensional pada kalangan mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung. Variabel keluarga memiliki pengaruh lumayan kuat terhadap keputusan nasabah memilih bank konvensional, Variabel Religiusitas memiliki pengaruh cukup kuat terhadap keputusan nasabah memilih bank konvensional, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh cukup kuat terhadap keputusan nasabah memilih bank konvensional. Dalam hal ini disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan nasabah bernilai positif.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas disimpulkan bahwa Variabel Keluarga, Religiusitas, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Keputusan menabung di Bank Konvensional pada kalangan mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung. Dengan nilai besarnya tingkat Esquare (r^2) adalah 90,5%. Dan disimpulkan bahwa variabel Keluarga, Religiusitas, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh kuat dan bernilai positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suhaersimi. 2006. *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ascarya. 2006. *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Atik, Masruroh. 2015. *Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga*. Skripsi. Prodi Perbankan Syariah STAIN Salatiga.
- Antonio, Syafi'i. 2003. *Bank Syariah; Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani

- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. 2010. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara. Hal. 83
- Departemen Agama RI. 2009. *Al-Quran dan Tafsirannya (Edisi yang disempurnakan)*. Jakarta: Lembaga percetakan Al-Quran Departemen Agama RI
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1989. *Kamus besar bahasa indonesia*. Jakarta: Balai pustaka
- Engel James F . dan Blackwell, Roger D. 2012. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Karisma Publishing
- Ghozali Maski. *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang*. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
- Kumpulan skripsi yang disusun Farid Hidayat, *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Religiusitas*, Universitas Negeri Islam Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, hal: 37.
- Kotler Philip dan Armstrong. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler P, dkk. 2000. *Manajemen pemasaran persektif asia*. Yogyakarta : Andi offset. Hal: 223
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13. Jakarta: Erlangga. Hal: 166
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. belas jilid 1. Jakarta: PT Indeks. Hal: 235
- Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah. Sekretariat Kabinet RI. Jakarta.
- Republik Indonesia. 1998. Undang-Undang No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Sekretariat Kabinet RI. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta (2014). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Susanto, Herry dan Umam, Khaerul. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia
- Suwarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Umar, Husain. 2010. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta Press
- Zainuddin, Ali. 2007. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.