

ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY DAN FAKTOR RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH LAYANAN JASA DI BANK 9 JAMBI SYARIAH TANJUNG JABUNG TIMUR

Riska Puspitasari

1addiarahman@uinjambi.ac.id

Abstract

Low sharia financial literacy will affect the use and utilization of sharia financial services which will lead to market share, especially sharia banking. It is hoped that financial literacy will not only increase public knowledge, but also change people's behavior in managing finances better and being able and intelligent in choosing fake investments. In this case, I as a researcher will discuss the scope of banking at Bank 9 Jambi in Tanjung Jabung Timur, especially in terms of brand, religiosity and services in choosing a product which is the main basis for prospective customers at Islamic banks. However, there are those who use sharia banks only to pay for college administration because the lack of financial literacy in forming sharia finance requires optimizing a correct understanding of sharia finance. The attitude of religiosity which is a benchmark for consumers will make it easier to choose a product at the bank, apart from that, the products at the sharia bank will not be valid if there is a lack of literacy.

Keywords: Brand Equity, Religiosity, Services At The Bank

PENDAHULUAN

Mengenai perkembangan Perbankan syariah di Indonesia dewasa ini cenderung pada tren yang positif. Hal tersebut dibuktikan dengan maraknya lembaga berbasis bank maupun non bank syariah yang muncul dipermukaan masyarakat. Ditinjau dari segi manfaat keberadaan perbankan syariah menjadi titik balik reformasi ekonomi nasional serta menjadi resolusi untuk menghindari transaksi berbasis bunga. Produk dan dikembangkan dan ditawarkan oleh skema perbankan syariah cenderung mengikuti harapan (ekspektasi) masyarakat. Fakta bahwa perannya masyarakat dalam perkembangan sistem perbankan syariah adalah penting dibuktikan dengan adanya dorongan publik kepada pemerintah agar segera mendirikan suatu lembaga berbasis bebas bunga dan fenomena tersebut dikenal dengan istilah *market driven*¹

Salah satu indikator keberhasilan kompetisi lembaga keuangan syariah (LKS) adalah kemampuan untuk menyerap masyarakat sebagai pangsa pasar mereka. Sikap maupun perilaku masyarakat cenderung bersifat dinamis dan sensitif berakibat perlu diadakan pembahasan yang mendetail mengenai gejala-gejala sosial tersebut. Jika LKS bersifat adaptif terhadap dinamika masyarakat maka daya serap institusi terhadap potensi pasar menjadi lebih optimal. Istilah konsumen dalam konteks LKS diwakili dengan keberadaan masyarakat sebagai nasabah, hal ini mengakibatkan kedudukan nasabah dalam kajian pemasaran adalah objek vital. Fenomena masyarakat Indonesia yang secara terbuka menerima model syariah dalam praktik perbankan dan memilih untuk menjadi nasabah dari

¹ Halim Alamsyah, "No Title," *Perkembangan Dan Prospek Syariah MEA2015*, 2015, <http://perkembanganprospeksyariahmea2015>.

salah satu LKS merupakan kajian yang masuk pada kategori perspektif pengambilan keputusan² Dengan pergerakan literasi keuangan syariah diharapkan akan memungkinkan masyarakat untuk memahami lembaga pelayanan keuangan islam produk dan layanan keuangan islam, termasuk fungsi, manfaat dan resiko hak dan kewajiban yang terkait dengan produk dan layanan keuangan islam ,serta memiliki hak untuk menggunakan produk layanan. Akan tetapi pada kenyataannya masyarakat masih banyak menggunakan bank konvensional³ dikarenakan masih kurang pengetahuan tentang bank syariah dan banyak anggapan bahwa bank konvensional dan bank syariah sama, adapun yang menggunakan bank syariah hanya untuk membayar administrasi kuliah. Adapun faktor lain yang menyebabkan masih tertinggalnya pangsa pasar perbankan syariah selain dari literasi keuangan syariah yaitu islamic branding. Selain itu peran agama dapat mempengaruhi cara pandang dan perilaku seseorang karena baik buruknya dalam menerpakan nilai-nilai keislaman itu mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk halal, hal tersebut sesuai dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh zuhirsyan dan nurlinda (2018) dalam jurnal “pengaruh religiusitas dan persepsi nasabah terhadap memilih bank syariah” menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas adalah searah dengan keputusan memilih bank syariah atau dengan kata lain religiusitas yang tinggi akan berpengaruh semakin tinggi nasabah dalam mengambil keputusan memilih bank syariah. Selain religiusitas yang juga bisa mempengaruhi nasabah menjadi loyal adalah dari merek atau brand equity. Brand Equity atau merek ekuitas merupakan kelengkapan aset dan liabilitas brand yang berkaitan dengan pada sebuah merek, nama serta simbol yang dapat berpengaruh pada nilai yang diberikan suatu produk akan jasa kepada perusahaan atau nasabah.

Maka sebab itu syariah yang berbasis brand menjadi kajian penting untuk diekplorasi serta faktor agama atau religiusitas yang menjadi motivasi maupun preferensi masyarakat untuk memilih layanan jasa bank syariah. Melalui ulasan singkat dari data diatas dapat disimpulkan kontribusi yang konstruktif dalam model kajian pemasaran bank syariah tersebut ada pada brand, keagamaan serta pengetahuan untuk menjadi acuan dalam memilih produk pada bank.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana menggunakan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian kuantitatif peneliti dapat ditentukan dengan variable data dari objek yang diteliti lalu dapat dibuat menjadi instrumen untuk mengukurnya. Analisis yang digunakan pada pendekatan ini terdiri atas perumusan masalah

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 2nd ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah ,Kata Pengantar Mudrajad Kuncoro* (yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2002).

menyusun model, mendapatkan data mencari solusi menguji solusi menganalisis hasil dan mengimplementasikan hasil.

Penelitian ini bersifat deskriptif-korelasional yaitu skema penelitian yang berupaya pada proses pemaparan dan penggambaran sesuatu hal. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi maupun hal lain-lain yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.⁴

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengukuran validitas instrumen pada penelitian ini dibagi menjadi dua yakni validitas isi (content validity) dan validitas konstruk (construk validity). Suatu instrumen yang substansial atau sah legimitasi yang tinggi dan sebaiknya instrumen yang tidak sah berarti memiliki legimitasi yang rendah. Tingkat legimitasi instrumen penaksir menunjukkan sejauh mana informasi yang dikumpulkan tidak melenceng dari penggambaran variabel yang dimaksud. Cara yang digunakan untuk mengukur validitas instrumen di penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan rumus korelasi product moment yakni :

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

berikut ialah hasil dari pengolahan data uji validitas variabel 3 (X3) mengenai uji pengaruh religiusitas terhadap minat nasabah di bank 9 jambi. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Dan hasil r hitung dan r tabel di dapat dari pengolahan data MS.Excel. bila nilai koefisien koerelasi rhitung sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid

r-hitung = korelasi antar skor
masing-masing
pernyataan dengan skor
total

X = Skor setiap item

pernyataan

Y = Skor jumlah

pernyataan

n = Jumlah responden

dilihat tabel dibawah ini menunjukkan bahwa pengaruh dari faktor religi sangatlah valid sehingga R tabel dan R hitung menunjukkan kesinkronan sehingga data yang dimaksud valid. Dengan standar nilai R hitung dan R tabel \geq dari angka 0,329 maka data dinyatakan valid atau reliable.

Table Data Religiusitas (X₃)

⁴ Suharsini Arikuntoro, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dalam Pemasaran*, 2nd ed. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013).

No item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
X1. 1	0,642	0,329	valid
X1. 2	0,698	0,329	valid
X1. 3	0,710	0,329	valid
X1. 4	0,818	0,329	valid
X1. 5	0,617	0,329	valid
X1. 6	0,731	0,329	valid
X1. 7	0,820	0,329	valid
X1. 8	0,711	0,329	valid
X1. 9	0,410	0,329	valid
X1. 10	0,400	0,329	valid
X1. 11	0,843	0,329	valid
X1. 12	0,864	0,329	valid
X1. 13	0,855	0,329	valid
X1. 14	0,881	0,329	valid
X1. 15	0,788	0,329	valid
X1. 16	0,872	0,329	valid
X1. 17	0,918	0,329	valid
X1. 18	0,911	0,329	valid
X1. 19	0,936	0,329	valid
X1. 20	0,885	0,329	valid
X1. 21	0,800	0,329	valid
X1. 22	0,794	0,329	valid
X1. 23	0,752	0,329	valid
X1. 24	0,818	0,329	valid
X1. 25	0,815	0,329	valid
X1. 26	0,133	0,329	tidak valid
X1. 27	0,601	0,329	valid
X1. 28	0,741	0,329	valid
X1. 29	0,629	0,329	valid
X1. 30	0,192	0,329	tidak valid
X1. 31	0,867	0,329	valid
X1. 32	0,898	0,329	valid
X1. 33	0,916	0,329	valid
X1. 34	0,862	0,329	valid
X1. 35	0,870	0,329	valid
X1. 36	0,840	0,329	valid
X1. 37	0,825	0,329	valid

X1. 38	0,899	0,329	valid
X1. 39	0,887	0,329	valid
X1. 40	0,857	0,329	valid

Uji Reliabilitas

Reabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliable dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Jika datanya pasti sesuai kenyataan ,tidak peduli seberapa sering itu diambil ,hasilnya tetap akan sama. Ulasan ini menggunakan pengujian ketergantungan interior yakni cara menguji suatu alat ukur sekali pengambilan data.

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai croanbach alpha lebih besar darir critical product moment atau sebesar 0,60. Berdasarkan hasil penghitungan data an diperoleh nilai sebesar 0.989 maka nilai $0.989 \geq 0,60$ dengan ini dinyatakan reliable.

Nilai Cronbach Alpha	Nilai Koefisien r	Kesimpulan
0,984	0,6	Reliabel

uji reliabilitas ini juga menggunakan MS.Excel dan SPSS. Nilai reliable apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh sama dengan atau lebih besar dari 0,6

Uji Validitas Brand Equity Dan Reliabilitas

No item	r- hitung	r- tabel	Kesimpulan
X2.1	0,756	0,329	valid
X2.2	0,912	0,329	valid
X2.3	0,639	0,329	valid
X2.4	0,882	0,329	valid
X2.5	0,848	0,329	valid
X2.6	0,854	0,329	valid
X2.7	0,314	0,329	tidak valid
X2.8	0,784	0,329	valid
X2.9	0,819	0,329	valid
X2.10	0,253	0,329	tidak valid
X2.11	0,915	0,329	valid
X2.12	0,956	0,329	valid
X2.13	0,890	0,329	valid
X2.14	0,907	0,329	valid
X2.15	0,863	0,329	valid
X2.16	0,949	0,329	valid
X2.17	0,020	0,329	tidak valid
X2.18	0,198	0,329	tidak valid

X2.19	0,832	0,329	valid
X2.20	0,899	0,329	valid
X2.21	0,913	0,329	valid
X2.22	0,930	0,329	valid
X2.23	0,944	0,329	valid
X2.24	0,930	0,329	valid
X2.25	0,446	0,329	valid
X2.26	0,868	0,329	valid
X2.27	0,935	0,329	valid
X2.28	0,611	0,329	valid
X2.29	0,272	0,329	tidak valid
X2.30	0,929	0,329	valid
X2.31	0,859	0,329	valid
X2.32	0,781	0,329	valid
X2.33	0,819	0,329	valid
X2.34	0,913	0,329	valid
X2.35	0,950	0,329	valid
X2.36	0,893	0,329	valid
X2.37	0,517	0,329	valid
X2.38	0,323	0,329	tidak valid
X2.39	0,889	0,329	valid
X2.40	0,867	0,329	valid

Uji reliabilitas

Nilai Cronbach Alpha	Nilai Koefisien r	Kesimpulan
0,986	0,6	Reliabel

Berdasarkan pengolahan data dan hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa pengaruh brand equity ada beberapa yang tidak sesuai atau tidak valid. Karena kurangnya literasi terhadap produk di bank 9 jambi tanjung jabung timur. Pengetahuan dari produk yang ditawarkan di bank tersebut tidak dapat tersampaikan secara sempurna akibat tidak adanya pengenalan dasar oleh produk syariah yang belum banyak orang mengerti sehingga menyulitkan nasabah dalam memilih produk. Nasabah menentukan pilihan dengan alasan bahwa produk unggulan saja yang dapat dipahami karna pandangan terhadap bank konvensional dan syariah dianggap sama dalam nilai bunga atau profit di bank tersebut. Dan uji reliabilitas menunjukkan reliabel walau ada beberapa hasil penelitian dalam uji validitas tidak valid namun perhitungan statistik tidak berpengaruh

KESIMPULAN

Dengan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa faktor religiusitas sangat berpengaruh karena di tanjung jabung timur mayoritas penduduknya menganut agama islam sehingga pengaruhnya sangat besar untuk ketertarikan menjadi nasabah di bank 9 jambi diantaranya :

1. Pengaruh religiusitas terhadap masyarakat sangatlah tinggi dan potensial sehingga bank 9 jambi menjai bank syariah pertama yang menjadi pilihan masyarakat untuk menjadi nasabah atau anggota dengan melihat produk yng sesuai syariah dalam bank 9 jambi
2. Menjadi bank syariah unggulan apabila dilihat dari potensi dan kearifan produk yang ada di bank 9 jambi
3. Lokasi yang cukup strategis dengan letak ditengah kabupaten tanjung jabung timur sehingga memudahkan masyarakat dalam bergabung menjadi nasabah tanjung jabung timur
4. Kurangnya literasi terhadap masyarakat mengenai produk syariah

DAFTAR PUSTAKA

Arikuntoro, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dalam Pemasaran*. 2nd ed. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.

Alamsyah, Halim. 2015. "Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah MEA 2015", dikutip dari <http://perkembangandanprospekperbankansyariahmea2015.pdf> pada hari Jumat, tanggal 9 April 2016 jam 12.15 WIB.

Al-Banjari, Rachmat Ramadhana. 2008. *Prophetic Leadership*. Yogyakarta: DIVA Press.

Ancok, Djamaluddin dan Fuat Nashori Suroso. 2004. *Psikologi Islami*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Arif, M. Nur Rianto Al. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur PenelitianL Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Kelima Belas. Jakarta: Rineka Cipta.

Ariyan, Hendi, 2016. "Pengaruh Brand Equity dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang", *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No.1: hal. 1-11.

Bachroen, H.M. 2007. *Qur'an Suci Teks Arab, Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia*. Cetakan Ketiga Belas. Jakarta: Darul Kutubil Islamiyah.

Bastaman, Hanna Djumhana (Ed.). 2005. *Integrasi Psikologi Dengan Islam Menuju Psikologi Islam*. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Biro Pusat Statistik, dikutip melalui website resmi: www.bps.go.id pada hari Sabtu, tanggal 10 April 2020, jam. 10.15 WIB.

- Bona, Claudius. 2008. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Politeknik UBAYA”, *Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, Vol 4 No 1: hal 1-33.
- Cooper, Donald R dan Pamela S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis, Edisi 9*. Terjemahan oleh Budijanto dkk dari *Business Research Methods, 9TH Edition*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Departemen Agama Islam, 2009. *Al Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: Syaamil Quran.
- Dister, Nico Syukur. 1989. *Psikologi Agama*. Yogyakarta: Kanisius.
- Durianto, Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F dkk. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*; Terjemahan oleh F.X. BuTanjung Jabung Timur anto, dari *Consumer Behavior* (1992). Cetakan Pertama. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gramedia.
- Halim Alamsyah” *Perkembangan Dan Prospek Syariah MEA2015*, 2015.
<http://perkembangan.dan.prospek.syariahMEA2015>.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah ,Kata Pengantar Mudrajad Kuncoro*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2002.
- Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 2nd ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.