

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK PEMBIAYAAN TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH

**Bagja Sumantri**

Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

sumantribagja@gmail.com

**Abstrak: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah, pengaruh produk pembiayaan terhadap minat menjadi nasabah dan pengaruh produk pembiayaan terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dan *kuota sampling*, sedangkan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini juga menemukan bahwa produk pembiayaan juga berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Produk pembiayaan juga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Selain itu minat menjadi nasabah juga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

Kata kunci: kualitas pelayanan, produk pembiayaan, bank syariah

**Abstract: The Effects of Service Quality and Financing Product on The Interest and Decision in Becoming A Customer of Sharia Banks.** This study aims to investigate the effect of service quality on the interest in becoming a customer, the effect quality service on the decision in becoming a customer, the effect financing of product on the interest in becoming a customer, the effect of financing product on the decision in becoming a customer, and the effect of the interest in becoming a customer on the decision in becoming a customer. This was a causal associative study. The research use by means simple random sampling and quota sampling techniques, an were analysed by means of the path analysis. The results of the study show that there is a positive effect of service quality on the interest becoming a customer. Service quality also has a positive effect on the decisions in becoming a customer. The study also finds out that there is a positive effect of financing product on the interest in becoming a customer. Financing product also has a positive effect on the decision in becoming a customer. In addition the interest in becoming a customer has a positive effect on th decision in becoming customer.

Keywords: Quality service, financing product, sharia bank.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan sampai saat ini semakin kompleks. Berbagai macam jenis produk dan sistem usaha ditawarkan oleh masing-masing bank. Hal yang paling mencolok adalah adanya dua sistem

pengembalian uang nasabah yaitu dengan sistem bunga dan bagi hasil. Bank konvensional menggunakan sistem bunga dan bank syariah menggunakan sistem bagi hasil.

Seiring berjalannya waktu produk-produk transaksi syariah cukup diminati oleh banyak orang. Dengan perkembangan tersebut memaksa Bank Indonesia (BI) menciptakan sebuah terobosan yaitu munculnya PBI No. 8/3/PBI/2006, yang diharapkan mampu mendorong kemampuan sistem perbankan nasional dalam melayani dan menyediakan kemudahan bertransaksi syariah. Peraturan inilah yang menjadi landasan dasar bagi cabang bank konvensional yang telah memiliki Unit Usaha Syariah dalam melaksanakan transaksi syariah.

Bank syariah yang ada di Indonesia memang berkembang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan jumlah bank syariah yang ada di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berdasarkan data yang didapat dari statistik Bank Indonesia sampai September 2013, jumlah kantor pusat, kantor cabang pembantu, hingga kantor kas bank syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dari data tersebut kantor pusat mengalami peningkatan sebesar 4,6%, kantor cabang pembantu mengalami peningkatan 14,2% serta kantor kas mengalami peningkatan 5,6%. Perkembangan juga terjadi pada jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dalam perbankan syariah mengalami peningkatan sebesar 9,5% dari tahun sebelumnya (Bank Indonesia).

Dengan peningkatan yang tersebut tentunya tidak menutup kemungkinan bahwa suatu saat Indonesia akan menjadi *global player* keuangan syariah di dunia. Pernyataan tersebut didasarkan karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar yang ada

didunia. Hal ini tentunya cukup menguntungkan Indonesia, karena dengan jumlah penduduk muslim yang cukup besar menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan bank syariah yang ada di Indonesia. Dalam penilaian *Global Islamic Financial Report (GIFR)* tahun 2011, Indonesia menduduki urutan keempat negara yang memiliki potensi pengembangan keuangan syariah setelah Iran, Malaysia, dan Saudi Arabia. Hal ini didasari oleh beberapa aspek dalam perhitungan indeks, jumlah bank syariah, jumlah lembaga keuangan non-bank syariah, maupun aset keuangan syariah (Alamsyah: 2012).

Akan tetapi jika kita bandingkan dengan negara Malaysia, jumlah *market share* Malaysia masih lebih besar dibanding Indonesia, sampai akhir 2012 Malaysia sudah mencapai 24% sedangkan Indonesia baru mencapai 5% (Sula, 2012). Hal ini disebabkan karena pengenalan bank syariah terhadap masyarakat di Malaysia memang lebih dulu dibandingkan dengan Indonesia. Di Indonesia bank syariah mulai didirikan pada tahun 1992 sedangkan di Malaysia sejak tahun 1983, bahkan selama periode 1992-1998 perkembangan bank syariah cukup lambat yaitu hanya ada 1 unit bank syariah.

Meningkatkan perbankan syariah, tidak hanya didukung oleh sumberdaya manusia yang profesional dan memiliki pengalaman praktis dalam sistem perbankan, akan tetapi juga dipengaruhi faktor-faktor lain. Faktor-faktor tersebut antara lain, kesadaran umat islam untuk berbisnis secara syariah dan menabung.

Dalam rangka untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di bank syariah, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, komponen tersebut mencakup *tangible, responsively, assurance, reality* dan *empathy*. Di samping itu, nasabah akan puas bila komponen tersebut dapat terpenuhi secara lengkap.

Pelayanan di sini menurut Kotler (2002: 83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, di mana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Bank syariah sebenarnya sudah menawarkan beragam produk perbankan. Produk-produk bank syariah mencakup *Al-wadi'ah* (simpanan), pembiayaan dengan bagi hasil (*Al-musyarakah* dan *Al-mudharabah*), *Bai'al-Murabahah*, *Bai'assalam*, *Bai'Al-istih'na*, *Al-Ijarah* (*Leasing*), *Al-Kafalah* (*garansi*). Produk-produk bank syariah memiliki perbedaan yang sangat mendasar dengan bank konvensional dan hal inilah yang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Perkembangan bank syariah yang pesat di Indonesia juga terjadi di Yogyakarta. Sampai saat ini, jumlah bank syariah yang ada di Yogyakarta selalu mengalami peningkatan di tiap tahunnya hanya saja *Financing Deposit Ratio (FDR)* yang dimiliki masih belum cukup besar jika dibandingkan dengan beberapa provinsi lain, dimana *FDR* yang dimiliki hanya sebesar 77,4%. *FDR* yang

dimiliki untuk daerah Sleman sebesar 51,94% sementara untuk daerah kota Yogyakarta sebesar 79,6%.

Melihat potensi yang dimiliki kota Yogyakarta sebagai salah satu provinsi dengan komposisi masyarakatnya yang cukup heterogen, tentunya memiliki suatu potensi besar bagi perkembangan perbankan syariah, karena target nasabah menjadi jauh lebih variatif. Melihat begitu besarnya potensi perbankan syariah yang ada di Yogyakarta sedangkan *FDR* yang masih jauh dari standar minimal serta jumlah aset yang ada tidak sebanding dengan jumlah bank menjadi suatu permasalahan sendiri dalam pengelolaan bank syariah di Yogyakarta.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lain. Analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta yang berjumlah 10 bank syariah. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dan *kuota sampling* sehingga jumlah sample dari penelitian ini adalah 4 bank syariah dan 100 nasabah di 4 bank syariah Kota Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket untuk mengumpulkan data kualitas pelayanan, produk pembiayaan, minat dan keputusan menjadi nasabah. Adapun

indikator untuk mengukur variabel kualitas pelayanan adalah bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Instrumen untuk mengukur produk pembiayaan disusun berdasarkan beberapa faktor yaitu persepsi nasabah tentang pembiayaan bank syariah yang lebih adil, pembiayaan bank syariah yang lebih menarik dan bermanfaat. Instrumen untuk mengukur minat menjadi nasabah disusun berdasarkan beberapa faktor pendapat nasabah tentang perhatian mereka kepada bank syariah, adanya perasaan senang terhadap pelayanan yang diberikan bank syariah dan adanya keinginan atau dorongan untuk menjadi nasabah bank syariah. Instrumen keputusan diukur melalui persepsi nasabah tentang produk yang ditawarkan serta persepsi nasabah tentang fasilitas.

Data yang sudah terkumpul selanjutnya dilakukan analisis jalur dengan AMOS versi 21. Adapun langkah-langkahnya yaitu: menilai kriteria *goodness of fit* yang meliputi uji asumsi dasar (prasyarat analisis) yakni uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas, melihat ada tidaknya *offending estimate* yakni *variance error* yang negatif, *standardized coefficient* yang mendekati 1,0 dan adanya *standart error* yang tinggi, melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian *model fit* yakni *likelihood-ratio chi-square* (nilai *chisquare* diharapkan kecil), GFI (nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,90$ ), RMSEA dengan nilai  $< 0,05$  merupakan ukuran *good fit*, sedangkan  $< 0,08$  merupakan ukuran *reasonable fit*, AGFI yang diharapkan sebesar  $\geq 0,90$ .

Langkah selanjutnya yaitu membangun diagram jalur, menerjemahkan diagram jalur ke persamaan struktur, menerjemahkan hipotesis, dan menilai besarnya koefisien jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian berupa hasil angket dari variabel kualitas pelayanan (X1), produk pembiayaan (X2), minat menjadi nasabah (Y1) dan keputusan menjadi nasabah (Y2). Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan sampel sebanyak 100 nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta.

Setelah dilakukan analisis jalur dengan program AMOS versi 21, koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sumbangan pengaruh X1 dan X2 secara serentak terhadap Y1 sebesar 0,388, berarti 38,8% minat menjadi nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) dan produk pembiayaan (X2), sedangkan sisanya 61,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan produk pembiayaan (X2), minat menjadi nasabah (Y1) secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah (Y2) sebesar 0,503, berarti 50,3% keputusan menjadi nasabah (Y2) dipengaruhi kualitas pelayanan (X1), produk pembiayaan (X2) dan minat menjadi nasabah (Y1). Sedangkan sisanya sebesar 49,7% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti.

Pada penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan akan meningkatkan minat seseorang untuk menjadi nasabah di bank syariah. Hal ini sesuai dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2013), dimana dalam penelitiannya tersebut mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minat. Seperti yang Kotler (2002:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dimana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Jika konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan maka semakin tinggi juga minat konsumen akan meningkat. Oleh karena itu kualitas pelayanan berpengaruh untuk meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah.

Semakin tinggi persepsi nasabah terhadap produk pembiayaan maka semakin besar minat untuk menjadi nasabah. Sesuai dengan fakta yang ada bahwa minat masyarakat terhadap bank syariah semakin besar sehingga memaksa Bank Indonesia (BI) mengeluarkan PBI No. 8/3/PBI/2006, dimana BI memperbolehkan bank konvensional yang telah memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) melaksanakan transaksi syariah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik bertransaksi dengan pola-pola pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah. Oleh karena itu produk bank syariah berpengaruh untuk meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi nasabah di bank syariah tersebut. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sudartik (2012) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Kotler (2002: 206) mengungkapkan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen (nasabah) dalam mengambil keputusan adalah pelayanan atau *service* yang ditawarkan bank terhadap konsumennya. Oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan konsumen untuk memutuskan menjadi nasabah di bank syariah.

Semakin tinggi persepsi nasabah tentang produk pembiayaan bank syariah maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Hutabarat (2010) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan produk bank syariah terhadap keputusan menjadi nasabah. Selain itu Kotler (2002: 206) mengungkapkan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen (nasabah) dalam mengambil keputusan adalah harga. Harga disini menyangkut sistem pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah.

Semakin tinggi minat menjadi nasabah maka semakin tinggi juga kemungkinan seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah. Menurut Anwar (2001: 281) bahwa minat adalah perhatian kesukaan atau kecenderungan hati terhadap

suatu hal. Apabila seseorang memiliki minat yang lebih terhadap bank syariah maka semakin tinggi juga keinginannya untuk mengambil keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Dari ketiga variabel yang diteliti yang diduga mempengaruhi keputusan menjadi nasabah yaitu kualitas pelayanan, produk pembiayaan dan minat menjadi nasabah. Ada tiga variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan yaitu, kualitas pelayanan, produk pembiayaan dan minat. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh lebih dominan yaitu sebesar 41,5%, produk pembiayaan sebesar 26,3% sedangkan minat sebesar 21,6%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal dan internal yakni kualitas pelayanan, produk pembiayaan dan minat menjadi nasabah memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Hal ini dari hasil perhitungan nilai koefisien jalur standar sebesar 0,185 dan *critical ratio* sebesar 2,194 dengan probabilitas 0,028 ( $p > 0,05$ ).

Kedua terdapat pengaruh positif produk pembiayaan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Hal ini dari hasil perhitungan nilai koefisien jalur standar sebesar 0,531 dan *critical ratio* sebesar 6,284 dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ).

Ketiga terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Hal ini dari hasil perhitungan nilai koefisien jalur standar sebesar 0,415 dan *critical ratio* sebesar 5,327 dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ).

Keempat terdapat pengaruh positif produk pembiayaan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Hal ini dari hasil perhitungan nilai koefisien jalur standar sebesar 0,263 dan *critical ratio* sebesar 2,926 dengan probabilitas 0,005 ( $p < 0,05$ ).

Kelima terdapat pengaruh positif minat menjadi nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Hal ini dari hasil perhitungan nilai koefisien jalur standar sebesar 0,216 dan *critical ratio* sebesar 2,382 dengan probabilitas 0,017 ( $p < 0,05$ ).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alamsyah, H. (2012) *Perkembangan dan Prospek perbankan syariah Indonesia*. Ceramah Ilmiah Ikatan Ahli Ekonomi Islam
- Anwar, D. (2001) *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Rosda Karya.
- Bank Indonesia. (2013) *Data SPI periode tahun 2006* Ditulis dalam spasi tunggal atau *at least 12pt*, antardaftar pustaka diberi jarak 1 spasi.
- Bank Indonesia. (2013) *Statistik Perbankan Syariah Juni 2013*. [www. bi.go.id](http://www.bi.go.id) diakses pada tanggal 27 November 2013
- Bank Indonesia. (2013) *Statistik Perbankan Syariah September 2013*. [www. bi.go.id](http://www.bi.go.id) diakses pada tanggal 27 November 2013
- Cahyani, A.F. (2013) Pengaruh persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan

- terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. *Jurnal: Universitas Diponegoro Semarang.*
- Hutabarat, S. (2010) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah di Pekanbaru. *Jurnal: Universitas Riau.*
- Kotler, P. (2001) *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implementasi Kontrol.* Jakarta: Salemba Empat
- Sudartik. (2009) Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT BPR Semarang Margatama
- Gunandan. *Skripsi*, tidak dipublikasikan: Universitas Negeri Semarang.
- Sula, S. (2012) *Market Share Perbankan Syariah Indonesia Jauh tertinggal dari Malaysia.* diakses pada 27 November 2013 [www.detik.com](http://www.detik.com)
- Undang-undang RI No. 10 Tahun. 1998. *Tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.* Jakarta
- Undang-undang RI No. 10 Tahun. 1998. *Tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.* Jakarta
- Undang-undang RI No. 21 Tahun. 2008 *Perbankan Syariah.* Jakarta