

Persepsi Pelayanan dan Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia: Peran Religiusitas Islam sebagai Pemoderasi

Muhammad Arifin ^{1*}, Khairul Amri ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini menginvestigasi hubungan fungsional antara minat menggunakan layanan bank syariah dan pelayanan dengan menempatkan religiusitas keislaman sebagai variabel moderator. Sampel penelitian terdiri dari 231 orang nasabah pembiayaan mudharabah pada Bank Syariah Indonesia di Banda Aceh yang diambil secara purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan model statistik Moderated Regression Analysis (MRA). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan pembiayaan. Demikian pula, religiusitas keislaman berpengaruh positif dan signifikan. Namun, religiusitas ini berperan sebagai moderasi negatif dalam hubungan antara minat nasabah dan pelayanan. Pengaruh positif pelayanan terhadap minat nasabah menurun seiring dengan meningkatnya tingkat religiusitas keislaman.

Kata kunci: Minat Nasabah; Pelayanan; Religiusitas Keislaman; Moderated Regression Analysis.

Abstract. This research investigates the functional relationship between customers' interest in using Islamic banking services and service quality by placing Islamic religiosity as a moderator variable. The research sample consisted of 231 financing customers of Bank Syariah Indonesia in Banda Aceh, selected through purposive sampling. Data collection was conducted through a questionnaire, and the data were analyzed using the Moderated Regression Analysis (MRA) statistical model. The research findings reveal that services have a positive and significant impact on customers' interest in using financing services. Similarly, Islamic religiosity also has a positive and significant influence. However, Islamic religiosity plays a negative moderating role in the relationship between customer interest and services. The positive impact of services on customer interest decreases with the increasing level of Islamic religiosity.

Keywords: Customer Interest; Service; Islamic Religiosity; Moderated Regression Analysis.

* Corresponding Author. Email: muhammadarifin@ar-raniry.ac.id ^{1*}.

Pendahuluan

Bank syariah, sebagai bagian penting dalam sistem keuangan yang berlandaskan prinsip Islam, memiliki peran utama dalam menyediakan layanan keuangan sesuai dengan syariat (Rizvi *et al.*, 2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan pembiayaan menjadi perhatian penting, mengingat keistimewaan dan tantangan yang muncul dari penerapan prinsip-prinsip syariah. Kualitas pelayanan mencakup aspek seperti kejelasan informasi, kemudahan proses, dan tingkat kepercayaan yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan pembiayaan (Afifah & Kurniawati, 2021).

Religiusitas keislaman dapat memengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat nasabah. Faktor ini berpotensi mengubah kekuatan pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah (Abror *et al.*, 2019). Bank syariah, sebagai lembaga yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah, perlu memperhatikan bagaimana nilai-nilai keislaman memengaruhi pengalaman dan harapan nasabah. Penelitian ini berupaya memahami peran religiusitas keislaman dalam memengaruhi dampak kualitas pelayanan pada minat nasabah, yang dapat memberikan wawasan baru mengenai interaksi antara pelayanan dan nilai-nilai agama.

Pemberlakuan *Qanun* LKS di Aceh telah mengubah praktik layanan keuangan di wilayah tersebut. Peraturan ini menetapkan bahwa semua layanan perbankan di Aceh harus berbasis syariah, termasuk layanan pembiayaan. Meski demikian, minat masyarakat terhadap layanan tersebut tidak seragam. Survei dan wawancara dengan nasabah di Banda Aceh menunjukkan bahwa sebagian merasa kurang tertarik untuk memanfaatkan pembiayaan syariah sebagai alternatif sumber pendanaan usaha. Sebaliknya, sejumlah nasabah menilai layanan bank syariah lebih baik dibandingkan bank konvensional yang pernah mereka gunakan sebelum diberlakukannya *Qanun* LKS. Beragamnya persepsi dan minat nasabah dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menerima pelayanan bank dan komitmen terhadap nilai-nilai keislaman. Berdasarkan hal ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

sejauh mana persepsi pelayanan memengaruhi minat nasabah dengan menempatkan religiusitas keislaman sebagai variabel pemoderasi.

Tinjauan Literatur

Persepsi Pelayanan dan Minat Konsumen

Penelitian mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan perilaku nasabah bank telah banyak dilakukan. Rasheed dan Abadi (2014) dalam kajiannya di Malaysia menemukan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan memiliki peran penting dalam memengaruhi minat dan loyalitas pelanggan. Vera dan Trujillo (2013) meneliti industri perbankan di Meksiko dan menggali dimensi kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap persepsi nilai oleh nasabah. Hasil studi ini menunjukkan bahwa aspek-aspek kualitas pelayanan berperan besar dalam membentuk minat pelanggan. Selain itu, Zalatar (2012) juga menegaskan bahwa persepsi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan minat nasabah bank secara umum. Berdasarkan berbagai temuan di atas, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai: H1: Persepsi pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan layanan pembiayaan bank syariah Indonesia.

Keterkaitan antara Religiusitas dan Perilaku Nasabah

Penelitian mengenai dampak religiusitas terhadap perilaku nasabah bank menunjukkan berbagai hasil yang berharga. Aysan *et al.* (2018) menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah, baik di bank Islam maupun konvensional, dengan menekankan peran nilai keagamaan dalam pengambilan keputusan finansial. Ghosh (2022) menunjukkan bahwa hubungan antara religiusitas dan kinerja bank memperlihatkan bagaimana faktor agama memengaruhi operasional lembaga keuangan. Eid dan El-Gohary (2015) menemukan dalam penelitian mereka di industri pariwisata bahwa religiusitas berperan sebagai moderator dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan adanya pengaruh religiusitas terhadap persepsi positif terhadap layanan bank. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian

ini dirumuskan sebagai:
H2: Religiusitas keislaman berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan layanan pembiayaan bank syariah Indonesia.

Peran Moderasi Religiusitas Keislaman dalam Hubungan Persepsi Pelayanan dan Minat Nasabah

Studi mengenai peran moderasi religiusitas keislaman dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menyoroti aspek penting dalam keuangan Islam. Religiusitas keislaman dapat bertindak sebagai variabel yang memperkuat atau melemahkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah. Ketika kualitas layanan bank syariah selaras dengan prinsip-prinsip keislaman, nasabah yang lebih religius cenderung terdorong untuk memanfaatkan layanan tersebut. Sebaliknya, jika terdapat ketidaksesuaian antara kualitas layanan dan prinsip keagamaan, minat nasabah terhadap layanan tersebut dapat menurun. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai:

H3: Religiusitas keislaman memoderasi pengaruh persepsi pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan layanan pembiayaan bank syariah Indonesia.

Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara mengedarkan kuesioner kepada 231 orang nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Banda Aceh. Nasabah yang dimaksudkan dalam kajian ini dibatasi hanya pada nasabah pembiayaan *mudharabah*. Pemilihan seseorang nasabah untuk dijadikan sampel penelitian dilakukan secara *purposive sampling* dengan ketentuan pernah menjadi nasabah pembiayaan bank lain selain Bank Syariah Indonesia. Kriteria ini ditetapkan agar penilaian nasabah terhadap BSI telah didasarkan pada perbandingan pengalaman mereka ketika menggunakan layanan sejenis dari bank lain. Variabel operasional penelitian ini terdiri dari minat nasabah bank syariah, pelayanan dan religiusitas keislaman. Minat nasabah yang dimaksudkan adalah minat nasabah menggunakan layanan pembiayaan.

Variabel ini diukur menggunakan 5 indikator terdiri dari penilaian terhadap layanan (dibandingkan layanan sejenis lainnya), menjadikan layanan sebagai prioritas utama, kecenderungan pemanfaatan layanan, menceritakan sisi baik layanan kepada orang lain, merekomendasikan layanan kepada orang lain. Selanjutnya, pelayanan yang dimaksudkan adalah penilaian nasabah terhadap pelayanan yang mereka terima dari BSI. Variabel ini diukur menggunakan 8 indikator meliputi prosedur, kenyamanan, biaya dan waktu pelayanan, kompetensi, kesopanan, keramahmatan, dan tanggung jawab tanggung jawab karyawan. Terakhir religiusitas ke-islaman diukur menggunakan 9 indikator. Indikator-indikator tersebut merupakan pengembangan tiga dimensi pengukuran religiusitas ke-Islaman menurut Olufadi (2017) yang kemudian ditegaskan kembali oleh El-Hafiz (2021) terdiri dari menghindari tindakan dosa, melakukan aktivitas yang disarankan agama, dan keterlibatan secara fisik dalam ibadah.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel seperti dijelaskan di atas, kemudian dijabarkan dalam bentuk pernyataan positif yang dimuat dalam kuesioner penelitian sebagai instrumen pengumpulan data. Masing-masing pernyataan disediakan lima alternatif pilihan jawaban dalam bentuk tingkat kesetujuan. Responden diminta untuk memilih salah satu alternatif pilihan jawaban yang mereka anggap paling sesuai. Selanjutnya, untuk keperluan analisis statistik diperlukan adanya proses kuantifikasi dengan memberikan skor pada masing-masing pilihan jawaban kuesioner (Amri, 2012; Ihza *et al*, 2024; Fitria *et al.*, 2024; Mufti *et al.*, 2024; Lubis *et al.*, 2024). Pemberian skor menggunakan skala Likert 1, 2, 3, 4 dan 5. Penggunaan skala ini untuk mengkuantitatifkan data kualitatif seperti halnya persepsi nasabah merujuk pada sejumlah penelitian seperti Amri (2016), Amri & Nurmala (2021), dan Desiana *et al.* (2022).

Sesuai dengan skema kerangka penelitian penelitian ini menempatkan religiusitas keislaman sebagai *moderating variable* dalam hubungan fungsional antara minat nasabah dengan persepsi pelayanan. *Moderating variable* pada dasarnya adalah yang diduga menyebabkan

perubahan kekuatan atau/dan arah hubungan fungsional antar variabel (Momen *et al.*, 2019). Pengaruh variabel independen terhadap suatu variabel dependen dapat berbeda berdasarkan tingkatan nilai *moderating variable*.

Dalam menganalisis pengaruh antar variabel dengan melibatkan *moderating variable*, model analisis yang sering digunakan oleh para peneliti adalah *hierarchical regression* (Helm & Mark, 2012). Penggunaan model analisis ini dalam menguji efek moderasi dalam hubungan antar variabel juga didukung oleh sejumlah peneliti seperti Rocconi (2013) dan Lu (2018). Penerapan *hierarchical regression* dalam mengestimasi pengaruh persepsi pelayanan terhadap minat nasabah dengan melibatkan religiusitas keislaman sebagai *moderator variable* dilakukan melalui dua tahap proses regresi. Mengadopsi pendapat Helm & Mark (2012) tahapan proses regresi dimaksud seperti dalam Model 1 dan 2.

Model dasar	$MN = \beta_0 + \beta_1 PP + \beta_2 REL + \mu_1$ (1)
Model interaksi	$MN = \beta_0 + \beta_1 PP + \beta_2 REL + \beta_3 PP * REL + \mu_2$ (2)

Model 1 disebut model dasar yang mengestimasi pengaruh persepsi pelayanan dan religiusitas keislaman terhadap minat nasabah. Koefisien estimasi β_1 dan β_2 merepresentasikan *main effect* masing-masing variabel independen tersebut terhadap minat nasabah. Adanya pengaruh suatu variabel terhadap minat nasabah didasarkan pada signifikansi koefisien estimasi. Misal, jika $\beta_1 \neq 0$ ($p\text{-value} < 0,05$) misalnya, berarti persepsi pelayanan berpengaruh signifikan. Interpretasi sebaliknya berlaku jika $\beta_1 = 0$ ($p\text{-value} < 0,05$). Selanjutnya Model 2 disebut model interaksi yang menambahkan interaksi antara pelayanan dan religiusitas keislaman sebagai *predictor* bagi minat nasabah. Model ini merupakan model regresi yang dimoderasi (*moderated regression*) yang menjelaskan apakah variabel pemoderasi (religiusitas keislaman) mengubah kekuatan atau/dan arah persepsi pelayanan terhadap minat nasabah sebagai variabel dependen. Koefisien estimasi variabel interaksi ($PP * REL$) direpresentasikan oleh β_3 . Adanya efek moderasi dapat diketahui dari signifikansi

koefisien variabel interaksi, dengan ketentuan jika koefisien tersebut secara statistik signifikan, mengindikasikan adanya efek moderasi (Ikhsan & Amri, 2023). Dengan kata lain, jika $\beta_3 = 0$ ($p\text{-value} < 0,05$) (pada Model 2) bermakna bahwa religiusitas memoderasi pengaruh persepsi pelayanan terhadap minat nasabah. Interpretasi sebaliknya berlaku jika $\beta_3 \neq 0$ ($p\text{-value} < 0,05$).

Ketika terdapat efek moderasi *religiusitas keislaman* pada hubungan fungsional antara minat nasabah di satu sisi dengan persepsi pelayanan disisi lain, langkah selanjutnya adalah menghitung *marginal effect* persepsi pelayanan pada berbagai (nilai skor) religiusitas ke-islaman. Merujuk pada Amri *et al.* (2023), *marginal effect* tersebut dapat dicari melalui proses derevasi parsial terhadap Model 2 di atas. Hasil derevasi tersebut seperti ditunjukkan dalam Model 3.

$$\frac{\partial MN}{\partial PP} = \beta_1 + \beta_3 REL \tag{3}$$

Dimana $\frac{\partial MN}{\partial PP}$ adalah *marginal effect* persepsi pelayanan terhadap minat nasabah, β_3 adalah nilai koefisien estimasi variabel interaksi, dan REL adalah nilai skor religiusitas keislaman. Dalam hal ini *marginal effect* tersebut diuji pada tiga katagori nilai skor (minimum, maksimum dan rata-rata) religiusitas.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Langkah awal dari proses pengolahan data adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dimaksudkan untuk menguji apakah skala pengukuran yang dibuat dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas item, yaitu untuk mengetahui apakah item-item pernyataan yang dimuat dalam kuesioner penelitian valid atau tidak. Pengujian validitas kuesioner didasarkan pada perbandingan nilai korelasi pearson (r hitung) dengan nilai kritis r (r tabel) pada keyakinan 95%. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel, maka item pernyataan dalam variabel tertentu dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung $< r$ tabel, maka item pernyataan dalam variabel tertentu dinyatakan tidak valid.

Selanjutnya, uji validitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tolok ukur reliabilitas adalah nilai *alfa cronbach* yang diperoleh melalui perhitungan statistik dengan ketentuan skala ($\alpha < 0,5$, tidak dapat diterima; $0,5 \leq \alpha < 0,6$, buruk; $0,6 \leq \alpha < 0,7$, dipertanyakan; $0,7 \leq \alpha < 0,8$, dapat diterima; $0,8 \leq \alpha < 0,9$, bagus ; $\alpha \geq 0,9$, sangat baik). Hal

ini berarti suatu kuesioner dinyatakan handal apabila nilai *alfa cronbach* yang diperoleh berada di atas 0,70. Sebaliknya apabila nilai *alfa cronbach* di bawah 0,70 maka kuesioner belum memenuhi syarat kehandalan. Secara detail, hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian dapat dilihat Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Item	Uji validitas			Uji reliabilitas	
		R hitung	R tabel	keterangan	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Minat Nasabah	MN1	0,903	0,148	Valid	0,959	<i>Reliable</i>
	MN2	0,784				
	MN3	0,900				
	MN4	0,840				
	MN5	0,879				
Pelayanan	PEL1	0,671	0,148	Valid	0,911	<i>Reliable</i>
	PEL2	0,840				
	PEL3	0,827				
	PEL4	0,808				
	PEL5	0,748				
	PEL6	0,630				
	PEL7	0,789				
	PEL8	0,667				
Religiusitas	REL1	0,597	0,148	Valid	0,781	<i>Reliable</i>
	REL2	0,585				
	REL3	0,800				
	REL4	0,567				
	REL5	0,807				
	REL6	0,581				
	REL7	0,527				
	REL8	0,513				
	REL9	0,612				

Sumber: Data primer (Diolah), 2024.

Seperti ditunjukkan dalam Tabel 1 di atas, variabel minat nasabah terdiri dari lima item pernyataan yang disimbolkan dengan MN1, MN2 hingga MN5. Nilai *r* hitung untuk masing-masing item pernyataan tersebut lebih besar bila dibandingkan dengan nilai *r* tabel sehingga dapat diartikan seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan minat nasabah menggunakan layanan pembiayaan *mudharabah* dinyatakan valid. Selanjutnya, nilai *r* hitung untuk variabel pelayanan (PEL1, PEL2 hingga PEL8) juga lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* Tabel. Demikian pula halnya nilai *r* hitung untuk item pernyataan yang berhubungan dengan religiusitas keislaman

(REL1, REL2 hingga REL9) juga lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel. Dengan demikian dapat diartikan seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel pelayanan dan religiusitas keislaman dinyatakan valid.

Selanjutnya, berkaitan dengan uji reliabilitas. Tabel 1 di atas juga memperlihatkan nilai *cronbach alpha* masing-masing sebesar 0,959 dan 0,911 untuk minat nasabah dan pelayanan. Kedua nilai ini lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur minat nasabah pembiayaan *mudharabah* dan penilaian mereka terhadap pelayanan Bank Syariah Indonesia,

dinyatakan handal. Selanjutnya nilai *cronbach alpha* untuk religiusitas keislaman menunjukkan angka sebesar 0,781 juga lebih besar dari 0,70 yang berarti bahwa instrumen pengumpulan data untuk variabel ini juga dinyatakan handal.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, skala pengukuran yang digunakan dalam kajian ini adalah skala Likert dengan skor berkisar antara satu sampai lima. Secara kuantitatif, gambaran penilaian/persepsi nasabah terhadap suatu variabel dapat dilihat dari hasil statistik deskriptif skor pilihan jawaban mereka terhadap variabel tersebut. Selanjutnya, guna melihat keeratan hubungan antara pilihan

jawaban pada satu variabel dengan skor pilihan jawaban pada variabel lainnya digunakan koefisien korelasi (*r*), yang kemudian ditampilkan dalam bentuk makrik korelasi antar variabel. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil statistik deskriptif dan matrik korelasi, dapat dilihat Tabel 2. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, kajian ini mengoperasionalkan tiga variabel terdiri dari minat nasabah (pembiayaan *mudharabah*), persepsi pelayanan dan religiusitas keislaman. Hasil statistik dekriptif dan matrik korelasi antar variabel-variabel ini seperti dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil statistik deskriptif dan matrik korelasi

Statistik deskriptif

Parameter statistik deskriptif	Minat Nasabah	Persepsi Pelayanan	Religiusitas ke-Islaman
Minimum	2,000	1,800	2,200
Maximum	4,800	5,000	4,800
Mean	3,700	3,737	3,761
Std. Dev	0,649	0,512	0,492
N (jumlah sampel)	231	231	231
Matrik korelasi			
Minat Nasabah	1,000		
Persepsi Pelayanan	0,650 (0,000)	1,000	
Religiusitas	0,637 (0,000)	0,451 (0,000)	1,000

Sumber: Data primer (Diolah), 2024

Catatan: Angka dalam tanda [] adalah nilai koefisien korelasi dan dalam tanda () adalah nilai p-value.

Tabel 2 di atas memperlihatkan parameter statistik deskriptif masing-masing variabel. Parameter statistik dalam kajian ini terdiri dari nilai rata-rata skorminimum, maksimum dan rata-rata (*mean*) dari nilai rata-rata skor tersebut. Selain itu juga ada standar deviasi. Berkaitan dengan minat nasabah, nilai rata-rata skor minimum sebesar 2,000. Sebaliknya, nilai rata-rata skor maksimum sebesar 4,800, dan rata-rata (*mean*) sebesar 3,700. Ini menjelaskan bahwa pilihan jawaban nasabah terhadap pernyataan yang berhubungan dengan minat mereka menggunakan layanan pembiayaan *mudharabah*, relatif bervariasi. Secara statistik, variasi pilihan jawaban tersebut dapat juga dilihat dari standar deviasi sebesar 0,649. Seperti halnya minat nasabah, parameter statistik untuk pelayanan dan religiusitas keislaman juga bervariasi, dengan standar

deviasi masing-masing sebesar 0,512 untuk persepsi pelayanan dan sebesar 0,492 untuk religiusitas keislaman.

Sebagaimana dijelaskan dalam bagian data dan metode penelitian, model analisis yang digunakan untuk mengestimasi pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah pembiayaan dan eksistensi religiusitas sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan fungsional antara kedua variabel tersebut adalah *moderated regression analysis* (MRA). Model ini terdiri dari dua model persamaan struktural. Model 1 disebut dengan model dasar (*basic model*) yang menempatkan pelayanan dan religiusitas ke-islaman sebagai *predictor* bagi minat nasabah. Selanjutnya Model 2 menambahkan variabel interaksi, yakni korelasi antara skor pelayanan dan religiusitas sebagai *predictor* bagi minat nasabah. Karena itu,

model ini juga sering disebut dengan model interaksi (*interaction model*). Hasil estimasi kedua model struktural tersebut seperti ditunjukkan

dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil multiple regression dan moderated regression analysis

Constant and independent variables	Dependent Variable: Minat nasabah					
	Model 1			Model 2		
	Koefisien estimasi	t hit	p-value	Koefisien estimasi	t hit	p-value
Constant (β_0)	-0,604	-2,428	0,016	-3,137	-2,685	0,008
PP (β_1)	0,579	9,391	0,000	1,293	3,947	0,000
REL (β_2)	0,569	8,881	0,000	1,297	3,881	0,000
PP*REL (β_3)	-	-	-	-0,203	-2,218	0,028
R ²	0,571			0,580		
Adj. R ²	0,568			0,575		
F hitung	151,945			104,677		
(p-value)	(0,000)			(0,000)		
DW	1,718			2,146		

Sumber: Data primer (Diolah), 2024.

Model 1 menunjukkan bahwa persepsi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah bank syariah, dengan koefisien estimasi (β_1) sebesar 0,579 ($p\text{-value} < 0,05$). Semakin baik pelayanan bank tersebut semakin tinggi minat nasabah untuk memanfaatkan bank sebagai sumber pembiayaan. Sebaliknya, ketika pelayanan dipersepsikan kurang baik, maka kondisi tersebut berdampak buruk pada minat nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah pembiayaan Bank Syariah Indonesia dapat diterima. Dalam konteks ini, kualitas layanan memiliki peran sentral, melibatkan aspek-aspek seperti kecepatan, keramahan, ketepatan, dan kemudahan akses pelayanan.

Seperti ditunjukkan dalam Model 1 di atas, religiusitas ke-islaman juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan bank syariah ($\beta_2 = 0,569$; $p\text{-value} < 0,05$). Nasabah dengan tingkat religiusitas relatif lebih tinggi memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menjadikan bank ini sebagai sumber pembiayaan usaha mereka. Sebaliknya, seseorang dengan religiusitas ke-islaman relatif rendah akan memiliki minat yang relatif rendah. Karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan religiusitas keislaman berpengaruh

positif terhadap minat nasabah pembiayaan Bank Syariah Indonesia dapat diterima.

Model 3 merupakan model interaksi, yang menjadikan interaksi antara pelayanan dan religiusitas keislaman sebagai *predictor* bagi minat nasabah. Koefisien estimasi variabel interaksi ini menunjukkan angka negatif ($\beta_3 = -0,203$; $p\text{-value} < 0,05$). Ini menjelaskan bahwa religiusitas memoderasi pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah. Efek moderasi tersebut adalah negatif, yakni mengurangi pengaruh positif pelayanan terhadap minat nasabah.

Variabel pemoderasi pada dasarnya adalah variabel yang dapat membedakan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah dapat berbeda berdasarkan tingkatan religiusitas. Adanya perbedaan pengaruh tersebut dapat diketahui melalui perhitungan *marginal effect* pelayanan terhadap minat nasabah pada tiga katagori nilai skor religiusitas. Mengacu pada Model 3 seperti dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka persamaan yang menjelaskan *marginal effect* tersebut seperti dalam Model 4.

$$\frac{\partial MN}{\partial PP} = 1,293 - 0,203 * Rel$$

Evaluasi terhadap *marginal effect pelayanan* terhadap *minat nasabah* dilakukan pada nilai terendah (*minimum*), tertinggi (*maximum*) dan nilai rata-rata (*mean*) *religiusitas*. Sebagaimana terlihat dalam Tabel 3, nilai minimum dan nilai maksimum *religiusitas* masing-masing sebesar

2,20 dan 4,80, dengan nilai rata-rata sebesar 3,76. Dengan memasukkan tiga nilai statistik tersebut ke dalam Model 2 di atas, maka *marginal effect* persepsi pelayanan terhadap minat nasabah seperti terlihat dalam Tabel 4.

Tabel 4. *Marginal effect* pelayanan pada berbagai tingkatan skor *religiusitas*.

<i>Religiusitas ke-Islaman</i>	<i>Marginal effect</i>	
Skor terendah	2,20	0,847
Skor rata-rata	3,76	0,531
Skor tertinggi	4,80	0,320

Sumber: Hasil kalkulasi penulis.

Pada skor terendah *religiusitas* keislaman, *marginal effect* pelayanan terhadap minat nasabah menunjukkan angka sebesar 0,847 poin. *Marginal effect* ini menurun menjadi sebesar 0,531 poin pada skor rata-rata dan sebesar 0,320 pada skor tertinggi *religiusitas*. Dengan demikian, semakin tinggi *religiusitas* semakin kecil pengaruh positif pelayanan terhadap minat nasabah pembiayaan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan pembiayaan bank syariah. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Rasheed dan Abadi (2014) serta Vera dan Trujillo (2013), yang menemukan bahwa kualitas layanan memegang peran penting dalam membentuk minat dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang mencakup aspek kecepatan, keramahan, ketepatan, dan kemudahan akses mampu meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap layanan pembiayaan syariah. Selain itu, *religiusitas* keislaman terbukti berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hasil ini sejalan dengan studi Aysan *et al.* (2018) dan Ghosh (2022), yang menunjukkan bahwa nilai-nilai agama berperan dalam keputusan finansial nasabah. Semakin tinggi *religiusitas* seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam. Nasabah yang religius merasa terdorong untuk menggunakan layanan bank syariah sebagai bagian dari kewajiban moral dan spiritual mereka. Penelitian juga menemukan bahwa *religiusitas* keislaman memoderasi

pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah. Meskipun kualitas pelayanan berpengaruh positif, dampaknya menurun pada nasabah dengan tingkat *religiusitas* tinggi. Koefisien interaksi negatif ($\beta_3 = -0,203$; $p < 0,05$) menunjukkan bahwa bagi nasabah yang sangat religius, motivasi utama dalam memilih layanan lebih didorong oleh nilai keagamaan dibandingkan dengan aspek pelayanan. Artinya, bagi kelompok ini, faktor keagamaan memiliki bobot lebih penting daripada sekadar kualitas layanan. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa peningkatan kualitas pelayanan tetap diperlukan, terutama bagi nasabah dengan *religiusitas* rendah hingga sedang. Namun, bagi nasabah yang sangat religius, bank perlu menunjukkan komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai Islam dalam operasional dan produk yang ditawarkan. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas merek.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Qanun* Aceh tentang Lembaga Keuangan Syariah telah membawa perubahan pada layanan keuangan di wilayah Aceh, termasuk pembiayaan. Meskipun demikian, tidak semua masyarakat menunjukkan minat tinggi terhadap layanan pembiayaan bank syariah. Minat nasabah dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan dan tingkat *religiusitas* keislaman. Dalam penelitian ini, *religiusitas* keislaman ditemukan berperan sebagai faktor yang memoderasi hubungan antara persepsi pelayanan dan minat nasabah. Persepsi pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Semakin

baik persepsi nasabah terhadap pelayanan, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap pelayanan menurunkan minat nasabah. Selain itu, religiusitas keislaman juga terbukti memengaruhi minat nasabah secara positif. Nasabah dengan religiusitas tinggi lebih terdorong untuk memanfaatkan layanan bank syariah karena kesesuaiannya dengan nilai-nilai agama. Namun, efek moderasi religiusitas bersifat negatif, artinya pada nasabah dengan religiusitas tinggi, pengaruh pelayanan terhadap minat mereka lebih lemah dibandingkan nasabah dengan religiusitas rendah.

Berdasarkan hasil, beberapa saran diberikan kepada manajemen bank syariah. Bank perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek kecepatan, keramahan, dan kemudahan akses, agar mampu menarik lebih banyak nasabah. Selain itu, penting bagi bank untuk menunjukkan komitmen kuat terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah, guna memperkuat kepercayaan nasabah dengan tingkat religiusitas tinggi. Program literasi keuangan syariah juga disarankan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat layanan syariah dan memperluas cakupan nasabah potensial. Selain itu, manajemen bank dapat mempertimbangkan segmentasi nasabah berdasarkan tingkat religiusitas agar pendekatan pelayanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan motivasi masing-masing kelompok. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil yang diperoleh dapat mewakili berbagai kondisi di luar Banda Aceh. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali motivasi dan preferensi nasabah, sehingga bank dapat lebih memahami kebutuhan dan harapan mereka terkait layanan pembiayaan syariah.

Daftar Pustaka

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jima-03-2019-0044>
- Afifah, & Kurniawati, N. A. (2021). Influence of service quality dimensions of Islamic banks on customer satisfaction and their impact on customer loyalty. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 105–136.
- Amri, K. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna layanan perawatan kecantikan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 1(1), 10–21.
- Amri, K. (2016). Perceived risk and intention to revisit: Peran cognitive image dan affective image sebagai intervening variable. *Samudera Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 447–460.
- Amri, K., & Nurmala, N. (2021). Is there a relationship between social capital and organizational citizenship behavior? An empirical study from legislature member. *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 56–69.
- Amri, K., Masbar, R., Nazamuddin, B. S., & Aimon, H. (2023). Does tax effort moderate the effect of government expenditure on regional economic growth? A dynamic panel data evidence from Indonesia. *Ekonomika*, 102(2), 6–27.
- Aysan, A. F., Disli, M., Duygun, M., & Ozturk, H. (2018). Religiosity versus rationality: Depositor behavior in Islamic and conventional banks. *Journal of Comparative Economics*, 46(1), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2017.03.001>
- Desiana, R., Amri, K., & Yani, N. M. (2022). Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membayar ZIS (Studi di Baitul Mal Sigli). *JEKSYAH: Islamic Economics Journal*, 2(2), 79–89.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist

- satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- El Hafiz, S. (2021). Skala religiusitas Muslim Indonesia: Mencari pengukuran aspek beragama yang valid. *Jurnal Psikologi Islam*, 8(1), 9–16.
<https://doi.org/10.47399/jpi.v8i1.131s>
- Fitri, C. D., Amri, K., & Ikhsan, I. (2022). Suku bunga penjaminan dan imbal bagi hasil (yield rate) deposito mudharabah: Peran likuiditas sebagai pemoderasi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 98–106.
- Fitria, N., Nurdin, R., & Amri, K. (2024). Perilaku muzakki menggunakan layanan M-Banking dengan behavior intention sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari*, 9(2), 72–82.
<https://doi.org/10.35870/jemensri.v9i2.2978>
- Ghosh, S. (2022). Religiosity and bank performance: How strong is the link? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 33, 100600.
<https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100600>
- Helm, R., & Mark, A. (2012). Analysis and evaluation of moderator effects in regression models: State of the art, alternatives, and empirical example. *Review of Managerial Science*, 6(4), 307–332.
<https://doi.org/10.1007/s11846-010-0057-y>
- Ihza, M. H., Maulana, M., & Adnan, M. (2024). Sikap keuangan, lingkungan, dan minat bertransaksi serta pengaruhnya terhadap literasi keuangan syariah: Studi empiris di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari*, 9(1), 33–45.
<https://doi.org/10.35870/jemensri.v9i1.2966>
- Ikhsan, I., & Amri, K. (2023). Sectoral growth impacts of bank credit allocation: The role of COVID-19 pandemic as moderating variable. *Economic Studies Journal*, 5, 32–50.
- Lubis, I. T., Yasir, M., & Hasnita, N. (2024). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari*, 9(2), 122–128.
<https://doi.org/10.35870/jemensri.v9i2.1140>
- Momen, M. A., Cheah, J.-H., Ramayah, T., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2019). Moderation analysis: Issues and guidelines. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(1), 1–11.
- Mufti, M. A., Sari, N., & Zulhilmi, M. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee pasca pandemi Covid-19: Studi empiris di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari*, 9(2), 97–105.
<https://doi.org/10.35870/jemensri.v9i2.3011>
- Olufadi, Y. (2017). Muslim Daily Religiosity Assessment Scale (MUDRAS): A new instrument for Muslim religiosity research and practice. *Psychology of Religion and Spirituality*, 9(2), 165.
<https://doi.org/10.1037/rel0000074>
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust, and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298–304.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Rizvi, S. A. R., Narayan, P. K., Sakti, A., & Syarifuddin, F. (2020). Role of Islamic banks in Indonesian banking industry: An empirical exploration. *Pacific-Basin Finance Journal*, 62, 101117.
<https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.02.002>

- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579–586. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.005>
- Zalatar, W. F. (2012). Quantifying customers' gender effects on service quality perceptions of Philippine commercial banks. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 268–274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1185>.