

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DENGAN *RELIGIOUS BEHAVIOR*
SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
(STUDI KASUS PADA PRODUK TABUNGAN BANK MUAMALAT
KANTOR CABANG PEMBANTU WONOSOBO)**

Beti Saniyatun Farida, Yusqi Mahfud

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an

e-mail : betisaniyatunfarida@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, kealitas produk terhadap keputusan nasabah dengan religious behavior sebagai variabel moderator studi kasus pada produk tabungan Bank Muamalat KCP Wonosobo. Pengambilan sampel yang digunakan adalah metode menurut Hair et al (1998) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 50 atau yang terbaik adalah lebih dari 100 responden. Berdasarkan pada pernyataan Hair et al (1998) tersebut, maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 115 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Moderated Regression Analysis (MRA).

Hasil perhitungan dengan pengujian parsial (uji t) dimana variabel kualitas pelayanan tingkat signifikansinya sebesar 0.497, variable kualitas produk tingkat signifikansinya sebesar 0.405, sedangkan hasil perhitungan pengujian simultan (uji f) diperoleh nilai sebesar $f_{hitung} = 326.949 > f_{tabel} = 2.3059$. Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah pada Produk Tabungan Bank Muamalat KCP Wonosobo. Berdasarkan hasil MRA untuk mengetahui apakah religious behavior memperkuat hubungan antara kualitas pelayana dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah, diketahui bahwa religious behavior mampu memperkuat pengaruh kualitas pelayana dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Religious Behavior, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

This study aims to prove the effect of service quality, product reliability on customer decisions with religious behavior as a case study moderator variable on the savings product of Bank Muamalat KCP Wonosobo. The sampling method used is the method according to Hair et al (1998) which states that a sample size of at least 50 or the best is more than 100 respondents. Based on the statement of Hair et al (1998), the researcher will take a sample of 115 respondents. This study uses a quantitative approach with Moderated Regression Analysis (MRA).

The results of the calculation with partial testing (t test) where the service quality variable has a significance level of 0.497, the product quality variable has a significance level of 0.405, while the results of the simultaneous test calculation (f test) obtained a value of $f_{count} = 326.949 > f_{tabel} = 2.3059$. Based on the above calculations, it can be concluded that the variables of service quality and product quality have an influence on customer decisions on Bank Muamalat Savings Products, KCP Wonosobo. Based on the MRA results, to find out whether religious behavior strengthens the relationship between service quality and product quality on customer decisions, it is known that religious behavior is able to strengthen the influence of service quality and product quality on customer decisions.

Keywords : Service Quality, Product Quality, Religious Behavior, Customer Decision

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, mempunyai potensi yang besar dalam pusat pengembangan lembaga keuangan berbasis syariah. Dalam beberapa tahun terakhir Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Salah satu lembaga keuangan syaria'ah yaitu perbankan syariah. Bank syaria'ah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang aturan perjanjiannya berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan pendanaan, penyimpanan kegiatan usaha atau kegiatan lain yang dinyatakan sesuai dengan syariah (Wati, 2019).

Seperti halnya bank konvensional, perbankan syariah pun memiliki tiga fungsi utama yaitu untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah (Aisyah et al., 2017). Pertumbuhan *market share* bank syariah, secara keseluruhan masih rendah dibandingkan dengan bank konvensional. Saat ini, *market share* perbankan syariah yang dipublikasi oleh Otoritas Jasa Keuangan mencatat per Oktober 2019 telah mencapai 6,01% dari sisi asset mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Bank Syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat. Salah satunya Kantor Cabang Pembantu (KCP) berada di Wonosobo. Bank Muamalat KCP Wonosobo, mulai beroperasi sejak awal tahun 2010. Bank Muamalat KCP Wonosobo mengalami peningkatan yang signifikan, per juli 2020 total nasabah yang sudah mempunyai account menjapai 13.212 nasabah. Agar pencapaian target pemasaran produk yang dihasilkan oleh Bank Muamalat KCP Wonosobo bisa tercapai, maka menuntut bank agar mampu membaca peluang dan memahami kebutuhan nasabah agar bisa mengambil keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah.

Menurut Kotler et al., (2007) , keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan pembelian dalam perbankan yakni keputusan dalam hal tindakan yang dilakukan oleh nasabah untuk menabung disebuah bank (Rokhim et al., 2019).

Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan kenaikan pelanggan serta ketepatan penyampaiaannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan yang diinginkan oleh para pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011). Pada umumnya pelayanan yang baik akan menghasilkan keputusan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Ada beberapa dimensi kualitas

pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah. Menurut (Tjiptono, 2011) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang dapat diukur dengan instrumen SERVQUAL.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, serta penelitian yang dilakukan oleh Ika Septiana Wulandari (2018) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arfan (2015) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah.

Menurut Kotler (1997) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk yang baik serta kualitas pelayanan yang baik pula maka akan memberi kemudahan pada nasabah dan nantinya akan mendorong untuk mendapatkan keuntungan lebih bagi bank itu sendiri terutama dalam produk pembiayaan. Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen meningkatkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut (Malau, 2017). Secara umum calon nasabah akan menabung tentu akan memilih bank yang memberikan keuntungan serta mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Wasiah (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sementara hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Vivieta (2014) kasus pada Bank Syariah Surabaya menunjukkan bahwa kualitas tidak berpengaruh produk terhadap keputusan nasabah.

Dalam teori Kotler (2002) religiusitas termasuk dalam faktor Budaya yang terdiri dari Sub-budaya yaitu tentang keagamaan. Kemudian dalam teori pengambilan keputusan konsumen Schiffman dan Kanuk (2000), religiusitas dimasukkan sebagai sub-budaya dalam kelompok sosio-kultural yang juga memberikan pengaruh eksternal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut (Satrio & Siswanto, 2016) Religiusitas adalah nilai dari pemahaman seseorang terhadap norma-norma syaria'ah. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk

melakukan hal-hal yang sesuai dengan objek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dkk (2017) menunjukkan bahwa *religious behaviour* mampu memoderisasi kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Serta penelitian yang dilakukan oleh Jamal Abdul Malik (2019) menyatakan bahwa religiutas mampu memoderasi produk terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam untuk di jadikan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo)”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah masih kurangnya ketertarikan masyarakat untuk bersedia mengambil keputusan menabung di Bank Syariah sehingga pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah?
3. Apakah pengaruh *Religious Behavior* memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah?
4. Apakah pengaruh *Religious Behavior* memoderasi kualitas produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.
2. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.
3. Untuk membuktikan pengaruh *religious behavior* memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.
4. Untuk membuktikan pengaruh *religious behavior* memoderasi kualitas produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.

2. LANDASAN TEORI

Keputusan Nasabah

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, seseorang yang akan mengambil keputusan harus mempunyai pilihan alternatif. Hal ini dapat diketahui pemilihan produk yang mereka senangi, sehingga dapat memilih menggunakan produk atau bahkan meninggalkan atau menyingkirkannya dari daftar produk yang ingin dibeli (Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009).

Keputusan pembelian dapat dikatakan suatu keputusan dalam membeli suatu produk yang sebelumnya sudah melakukan pertimbangan apa saja keunggulan produk tersebut (Trifena Tanuwidjaya & Hikmah, 2020). Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan nasabah menabung adalah sebuah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh pilihan produk atau jasa, sehingga tercipta suatu keputusan pembelian. Melalui proses dan alternatif yang sudah ditentukan. Dengan adanya keputusan pembelian maka konsumen merasa pas dalam pengambilan keputusannya dan tidak akan merasa rugi, diharapkan dapat bermanfaat produk tersebut.

Pengambilan keputusan pembelian menurut Schiffman-Kanuk, (2004) terdapat tiga tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian alternative, dan evaluasi alternative. Pencarian informasi atas produk tergantung dari jenis produk yang dibeli dimana semakin kompleks ataupun rumit produk yang akan dibeli maka semakin banyak informasi yang dibutuhkan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan terdiri dari 2 (dua) konsep, yaitu layanan (service) dan kualitas (quality), definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi keinginan pelanggan. Definisi kualitas sendiri menurut (Kotler dan Keller, 2016) *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler Philip, 2002). Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang di terima secara nyata (Alfianto et al., 2019). Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan

penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Baik buruk kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Fhadilatul dan Sasi, 2016). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan dan memuaskan kebutuhan pelanggan atau nasabah. Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan keputusan nasabah karena penilaian dari keputusan nasabah salah satunya tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang ingin dicapai dan dirasakan. Hubungan yang terjalin dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi kedua belah pihak.

Menurut Parasuraman (dalam Hasan, 2010) terdapat 5 dimensi SERVQUAL utama adalah: (1) *Reliability*: Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (2) *Responsiveness*: Daya tanggap staf untuk memberikan layanan dan membantu pelanggan (3) *Assurance*, Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf (4) *Empathy*, Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (5) *Tangibles*, Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009). Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas (W. S. Dewi et al., 2016)

Menurut Kotler dan Armstrong (Safitri, 2018) kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk mengoperasikan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan yang ada didalam produk tersebut. Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya (Setiawan & Wiwaha, 2019).

Adapun faktor-faktor yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2001) antara lain:

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. *Features* (tampilan), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
3. *Reliability* (kehandalan), merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Service Ability* (kemampuan layanan), yaitu karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan serta keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan)

Religious Behavior

Menurut Soesilowati, (2009) dalam (Masruri, 2019) religiusitas adalah tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Sedangkan *religious behavior* sangat penting karena menentukan kognisi dan perilaku individu. Sangat mungkin *religious behavior* itu akan mengatur tingkah laku seseorang, termasuk perilaku sebagai konsumen. Jika seorang muslim mencoba untuk menghindari mengonsumsi atau menggunakan produk yang tidak jelas halal-halalnya, muslim tersebut tidak hanya mematuhi perintah Allah, namun juga mengutamakan kesehatannya dari mengonsumsi produk halal yang terjamin kualitas dan halal-halalnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *religious behavior* adalah suatu sikap atau komitmen yang muncul pada diri seseorang yang didasarkan atas keyakinan terhadap agamanya. Dengan adanya sikap ini diharapkan konsumen dapat menghindari mengonsumsi atau menggunakan produk yang tidak jelas halal-halnya. Menurut Glock dan Stark dalam (T. K. Dewi, 2017) ada lima macam dimensi perilaku *religious*, yaitu:

1. Dimensi kepercayaan atau *ideological involvement* merupakan tingkatan sejauh mana orang menerima hal-hal yang *theologies* atau dogmatis di dalam agama mereka.
2. Dimensi praktek atau *ritual involvement* adalah tingkat sejauh mana orang mengerjakan ritual agamanya. Yang dimaksud adalah perilaku penyembahan dan ketaatan.
3. Dimensi pengalaman atau *experience involvement* adalah dimensi yang berkaitan dengan pengalaman pribadi yang unik dan khas yang di pandang sebagai suatu keajaiban yang datang dari Tuhannya.
4. Dimensi konsekuensi atau *consequential involvement* adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang mengimplementasikan ajaran agamanya sehingga dapat menjelaskan efek ajaran agama yang di yakini terhadap kehidupan sehari-hari.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2012). Data-data tersebut diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, dan kemudian diolah serta dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah (Hartono, 2011:20).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) Sempel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0.296	3.374	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Produk	0.296	3.374	Tidak ada multikolinieritas

oleh penulis dalam penelitian ini dengan menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu dengan cara *Purposive Sampling* yaitu teknik

pengambilan sampling dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004).

Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Wonosobo.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden yaitu Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo.

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode anget yaitu dengan memberikan pertanyaan atau kuesioner kepada seluruh pegawai. Jawaban atas daftar pertanyaan yang diisi oleh responden dibuat dengan menggunakan skala liker 1-5.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Alat uji yang digunakan yaitu menggunakan model *kolmogorov-smirnov* yang bertujuan memperkecil tingkat kesalahan

Tabel 1.2

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal	Mean	0.0000000
Paramet	Std. Deviation	.84815979
ersa,,b		
Most	Absolute	0.079
Extrem	Positive	0.079
e	Negative	-0.044
Differe		
nces		
Kolmogorov-Smirnov Z		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah tahun 2020

2. Uji Multikolonieritas

Pengujian terhadap model regresi tersebut memiliki hubungan antar variabel independen.

Tabel 1.3

Hasil Uji Multikolonieritas

Sumber : Data yang diolah tahun 2020

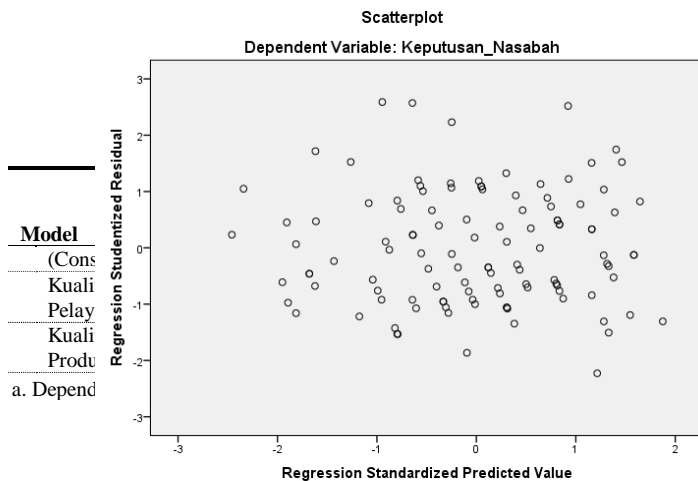
Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel motivasi investasi, pengetahuan investasi dan modal minimal

investasi memiliki nilai $< 0,1$ dan nilai VIF variabel motivasi investasi, pengetahuan investasi dan modal minimal investasi kurang dari 10 artinya tidak ada gejala multikolonieritas atau hubungan diantara ketiga variabel bebas tersebut.

3. Uji Heteroskedastisita

Gambar 3.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar grafik scatterplot diatas diketahui titik menyebar diatas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Goodness of Fit/ Uji ketepatan model (Uji F)

Uji Goodness of Fit bertujuan untuk memastikan apakah suatu spesifikasi model yang ditetapkan sudah tepat atau tidak. Uji ini merupakan pengaruh secara simultan variabel independen dan dependen.

Tabel 1.4
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1135.383	2	567.692	360.104	0.000
Residual	176.564	112	1.576		
Total	1311.948	114			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Kreteria pengujian adalah jika hasil F hitung lebih besar dari F tabel, maka model dalam katagori layak atau fit.

Berdasarkan data tabel 1.4, diperoleh F-hitung sebesar 360.104 dan sing 0,000. F-tabel pada $\alpha = 0,05$, $df1 =$ (jumlah variabel independen = 2) dan $df2$ ($n-k-1 = 115-2-1 = 112$), maka nilai F-tabel = 3,08. Hal ini berarti

F-hitung $> F$ -tabel ($360.104 > 3,08$) dan $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis dapat diterima. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh nyata atau simultan terhadap keputusan nasabah, sehingga ketiga variabel independen tersebut dapat digunakan untuk mengestimasi atau memprediksi variabel keputusan nasabah.

5. Pengujian Hipotesis Analisis Regresi Berganda

Tabel 1.5

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = -4.462 + 0,497X_1 + 0,405X_2$ + Interpretasi Koefisien Regresi. Pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan $t_{hitung} 7.051 > t_{tabel} 1,65857$ dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$, dan bertanda positif menunjukkan bahwa besarnya motivasi investasi (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Pada variabel kualitas produk menunjukkan $t_{hitung} 8.182 > t_{tabel} 1,65857$ dan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$, dan bertanda positif menunjukkan bahwa besarnya kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

6. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) adalah menguji hubungan kausal antara variabel independen dengan variable dependent yang diperkuat atau diperlemah dengan adanya variabel pemoderas.

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	6.524	3.098		2.106	.037
Kualitas Pelayanan	-.014	.167	-.013	-.086	.932
Religious Behavior	.134	.186	.125	.719	.473
M1	.026	.009	.845	2.858	.005

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil analisis variabel moderator diketahui nilai t hitung (2,858) lebih besar dari t tabel 1.98157 dan nilai signifikan moderasi kualitas produk dengan *religious behavior* (0,005) lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *religious behavior* memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan nasabah.

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil analisis variabel moderator diketahui nilai t hitung (2,552) lebih besar dari t tabel 1.98157 dan nilai signifikan moderasi kualitas produk dengan *religious behavior* (0,012) lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *religious behavior* memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap variabel keputusan nasabah.

7. Koefisien Determinasi R^2

Tabel 1.6
Hasil Uji Determinasi R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.968 ^a	0.937	0.935	0.86739	2.041

a. Predictors : (Constant), X2.M, Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk, Religious_Behavior, X1.M

b. Dependent Variable : Keputusan_Nasabah

Dapat dilihat bahwa besarnya nilai adjusted R^2 adalah 0,935 yang berarti besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *religious behavior* terhadap keputusan nasabah 93,5 % sedangkan sisannya 6,5 % (100 % - 93,5 %) dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, tentang “Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo”.

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah (H1 diterima).
2. Hipotesis Kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah (H2 diterima).
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dengan *Religious Behavior* sebagai variabel moderator memperkuat. (H3 diterima).
4. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dengan *Religious Behavior* sebagai variabel moderator memperkuat. (H4 diterima).

Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti akan mencoba menyampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut :

1. Bagi pihak Bank Muamalat KCP Wonosobo, mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan dan mengantisipasi persaingan yang ketat dibidang bisnis keuangan di masa yang akan datang. Kemudian hal yang terpenting adalah bahwa dalam sebuah bisnis islam, khususnya Bank Muamalat adalah kinerja berdasarkan syariat islam yang harus terus dipertahankan dan ditingkatkan karena hal ini yang membedakan antara bank syariah dan bank konvensional.
2. Bagi pihak Bank Muamalat KCP Wonosobo, lebih memperhatikan produk yang dimiliki mengingat besarnya peran kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam menabung, maka disarankan agar bank untuk selalu meningkatkan kualitas produknya yang memiliki kekhasan sesuai dengan kebutuhan nasabah dibandingkan dengan produk bank lain, sehingga produk-produk yang dimiliki lebih unggul.
3. Karena *religious behavior* dapat memperkuat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	4.625	3.492		1.325	.188
Kualitas Produk	.071	.112	.091	.630	.530
<i>Religious Behavior</i>	.113	.199	.105	.566	.572
M2	.015	.006	.775	2.552	.012

dalam pengambilan keputusan nasabah pada Bank Muamalat KCP Wonosobo, maka sebaiknya tingkat *religious behavior* nasabah harus dijaga dan ditingkatkan. Upaya untuk lebih mengenalkan kepada nasabah tentang karakteristik dari produk perbankan syariah. Khususnya tentang pemahaman fiqh terkait dengan implementasi akad yang ada di perbankan syariah, sehingga dapat lebih meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M., Umiyati, & Apriansyah, R. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bni Syariah)*. Jurnal Liquidity Vol. 6, No. 2, hlm. 119-132.

- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Dewi, T. K. 2017. *The Ideological Dimension Of Religiosity: Is It Primarily Expression Of Religiosity? Triana*. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.
- Hartono, Jogiyanto. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman BPFE*. Yogyakarta.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran* 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). "Manajemen Pemasaran, 13th Edition". Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Prinsip – Prinsip Permasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*
- Kotler, Philip Dan Gery Armstrong. 1997. *Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro; Penyuting: Benyamin Molan, Principle Of Marketing*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip, & Kalerr, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. Jilid 1. Jakarta: Indeks. *The Wharton School*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Maisur, M. A., & Shabri, M. (2015). Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Administrasi Akuntansi: Program Pascasarjana Unsyiah*, 4(2).
- Malik, J. A. (2019). *Pengaruh Produk, Promosi Dan Service Excellence Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada BPRS Suriyah KC Salatiga)* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Masruri, Z. T. 2019. *Pengaruh Brand Image, Advertising, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderating* (Studi Kasus Pada Bri Syariah Kantor Cabang Semarang). Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga
- Putri, T. L. 2017. *Pengaruh Lokasi, Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Salatiga Dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga
- Satrio, E., & Siswanto, D. 2016. *Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan Dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki Untuk Membayar Zakat Penghasilan Melalui Lembaga Amil Zakat*. Simposium Nasional Akuntansi Xix
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman Dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2
- Safitri, F. D. 2018. *Variabel Intervening*. 2002, 1–23.
- Setiawan, A., & Wiwaha, A. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Kelapa Gading Square*. *Jurnal Ilmiah Widya* .Volume 2. Nomor 1. Halaman 38-45
- Soesilowati, Endang S. 2009. *Peluang Usaha Produk Halal Di Psar Global: Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Makanan Halal*. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia 2010. *Business Opportunities For Halal Products In The Global Market: Muslim Consumer Behaviour And Halal Food Consumption*. Journal Of Indonesian Social Sciences And Humanities Vol. 3, Pp. Hlm. 151–160
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*: Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanuwidjaya, T., & Hikmah. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bpr Dana Fanindo*. *Jurnal Emba* Vol.8 No.1, Hal. 1967-1976
- Wati, Y. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Menabung Pada Bank Bri Syariah.(Studi Kasus Pada Bank Bri Syariah Kcp Sragen Atrium)* Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga
- Wulandari, I. S. (2018). *Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Kualitas*

Pelayanan Terhadap Keputusan
Menggunakan Jasa Bank Syariah Dengan
Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Kantor
Cabang Semarang).

YATIE, A., & Ary, V. I. V. I. E. T. A. (2014).
Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi
nasabah menabung: Studi kasus bank syariah
di Surabaya. *Jurnal Akuntansi
AKUNESA*, 3(1).