

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI NASABAH TERHADAP PEMBIAYAAN BANK NTB SYARIAH DI KECAMATAN LUNYUK

Oleh
Gito Sagita Nova
Program Studi Manajemen Inovasi
Sekolah Pascasarjana Universitas Teknologi Sumbawa
Email: gitosn1986@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap pembiayaan Bank NTB Syariah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan nasabah pembiayaan PT. Bank NTB Syariah Cabang Pembantu Lunyuk. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Beberapa tahapan uji yang dilakukan yaitu terdiri dari uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, Uji F dan Uji Koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas, Pengetahuan, Pelayanan dan Produk secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Nasabah Pembiayaan. Koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 60.2% yang berarti persepsi nasabah pembiayaan dipengaruhi oleh Religiusitas, Pengetahuan, Pelayanan dan Produk sedangkan sisanya sebesar 39.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, bank syariah disarankan untuk dapat meningkatkan sosialisasi dan edukasi baik tentang sistem maupun produk bank syariah serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan kantor untuk meningkatkan persepsi nasabah yang lebih baik terhadap pembiayaan bank syariah.

Kata Kunci: Religiusitas, Pengetahuan, Pelayanan, Produk dan Persepsi Nasabah

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah saat ini telah menciptakan persaingan usaha antar bank syariah. Untuk memenangkan persaingan tersebut, bank harus bereaksi dan berinovasi dalam mengetahui kebutuhan, keinginan, selera konsumen, perilaku beli mereka dan merancang produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara lebih baik dari apa yang dilakukan oleh kompetitor, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya berdasarkan perilaku mereka (Syahriyal, 2018)

Kehadiran bank syariah di tengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba. Sebagaimana

disinyalir oleh ekonom muslim, ada dua alasan utama mengenai latar belakang berdirinya bank syariah, yaitu: (1) adanya pandangan bahwa bunga (interest) pada bank konvensional itu hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang dalam agama, bukan saja pada agama Islam tetapi juga oleh agama samawi lainnya; (2) dari aspek ekonomi, penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan dan dapat menimbulkan rasa mementingkan diri sendiri (*selfishness*). Dalam jangka panjang sistem perbankan konvensional akan menyebabkan penumpukan kekayaan pada segelintir orang yang memiliki kapital besar (Sjahdeini, 1999).

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, berdasarkan Statistik Perbankan Syariah

Agustus 2021 nasabah pembiayaan dan dana ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah pada tahun 2018 berjumlah 29.201.387 nasabah, pada tahun 2019 berjumlah 32.171.464 nasabah, pada tahun 2020 berjumlah 35.896.954 nasabah dan pada bulan Agustus 2021 berjumlah 38.776.568 nasabah.

Penyaluran pembiayaan perbankan syariah pada 2020 tumbuh 8,08% (yoy), melambat dibandingkan tahun sebelumnya yang tumbuh sebesar 10,89% (yoy). Perlambatan ini disebabkan salah satunya oleh perlambatan pertumbuhan pembiayaan Modal Kerja yang melambat menjadi 4,14% (yoy) dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 6,00% (yoy) dan pembiayaan Investasi melambat menjadi 0,16% (yoy) dari tahun sebelumnya 14,84% (yoy). Meskipun mengalami penurunan pertumbuhan sebagai dampak akibat adanya pandemi Covid-19 yang mempengaruhi penyaluran pembiayaan pada sektor industri, namun perbankan syariah masih mencatatkan pertumbuhan yang positif.

Sementara itu PT. Bank NTB Syariah mengalami perbaikan kinerja bisnis terlihat dari total aset tahun 2020 yang mencapai 10,42 triliun, jauh lebih tinggi dibandingkan tahun 2018 dan 2019 yang masing-masing sebesar Rp 7,03 triliun dan Rp 8,6 triliun. Realisasi Dana Pihak Ketiga (DPK) pada 2020 meningkat dengan portofolio Rp 7,4 triliun ketimbang pada 2018 dan 2019 yang masing-masing Rp 4,92 triliun dan Rp 6,81 triliun. Jumlah nasabah meningkat dari 37.920 pada 2019 menjadi 42.129 nasabah. Meskipun ada pandemi covid-19, pembiayaan Bank NTB Syariah tercatat naik menjadi Rp 6,41 triliun, dibanding Rp 4,869 triliun (2018) dan Rp 5,58 triliun (2019) (www.topbusiness.id).

Menurut Sudarsono dalam Adibah Mardiyah tujuan Bank Syariah dapat dijabarkan antara lain: mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara Islam, menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi, meningkatkan kualitas hidup umat, dan menyelamatkan ketergantungan umat Islam

terhadap bank non-syariah. Diharapkan Bank Syariah dapat menjadi solusi bagi nasabah yang menikmati pembiayaan.

Berdasarkan tujuan di atas maka perlu dilakukannya penelitian dengan judul **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah Terhadap Pembiayaan Bank NTB Syariah di Kecamatan Lunyuk**

LANDASAN TEORI

Persepsi Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya

Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata (Sugihartono dkk, 2007).

Pembiayaan Syariah

Pembiayaan menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah;
- transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik;
- transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istishna';
- transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh; dan
- transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk

mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujrak, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

Akad-Akad dalam transaksi Perbankan Syariah antara lain (sikapiuangmu.ojk.go.id):

1. Wadiah
Akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang.
2. Mudharabah
Akad kerjasama suatu usaha antara pihak pertama (malik, shahibul mal, atau bank syariah) yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua ('amil, mudharib, atau nasabah) yang bertindak selaku pengelola dana dengan kesepakatan yang dituangkan dalam akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh Bank Syariah kecuali jika pihak kedua melakukan kesalahan yang disengaja, lalai atau menyalahi perjanjian.
3. Musyarakah
Akad kerjasama diantara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu yang masing-masing pihak memberikan porsi dana masing-masing.
4. Murabahah
Akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.
5. Salam
Akad pembiayaan suatu barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga yang dilakukan terlebih dahulu dengan syarat tertentu yang disepakati.
6. Istisna'
Akad pembiayaan barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu yang disepakati antara pemesan atau pembeli (mustashni') dan penjual atau pembuat (shani').
7. Ijarah

Akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

8. Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik
Akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa dengan opsi pemindahan kepemilikan barang.
9. Qardh
Akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati

Religiusitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Religiusitas adalah pengabdian terhadap agama; kesalehan.

Menurut Gazalba dalam Danang Satrio dkk (2020) religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa Latin "religio" yang akar katanya adalah religure yang berarti mengikat. Dengan demikian, mengandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Kesemuanya itu berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya.

Pengetahuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, kepandaian atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal (mata pelajaran).

Menurut M. Anang Firmansyah (2018) pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen

Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang); jasa, kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Menurut Kotler dalam Shandy Widjoyo Putro (2014) definisi 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.

Produk

Produk menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu, benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi, hasil; hasil kerja.

Menurut Tjiptono dalam Khairul Basar dkk (2021) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lunyuk dari Bulan November sampai dengan Desember 2021. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menikmati pembiayaan dari Bank NTB Syariah. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode Purba dengan margin of error sebesar 10%, sehingga didapatkan sampel

sebanyak 96,04 sampel, yang dibulatkan menjadi 100 sampel.

Untuk memperoleh data dalam melakukan penelitian ini digunakan kuesioner kepada nasabah pembiayaan Bank NTB Syariah KCP Lunyuk. Skala pengukuran yang digunakan yaitu 6 skala likert yaitu:

Alternatif Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	6
Setuju	S	5
Agak Setuju	AS	4
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25 for windows. Beberapa tahapan uji yang dilakukan yaitu terdiri dari, Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu nasabah pembiayaan Bank NTB Syariah KCP Lunyuk, sejumlah 100 responden.

Tabel 1 Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	73	73
2	Perempuan	27	27
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah

Tabel 1 Karakteristik Responden menurut Usia

No.	Usia	Jumlah	%
1	21 – 30 Tahun	13	13
2	31 – 40 Tahun	28	28
3	41 – 50 Tahun	40	40
4	>50 Tahun	19	19
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah

Tabel 2 Karakteristik Responden menurut Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	%
-----	------------	--------	---

1	SD	15	15
2	SMP	12	12
3	SMA/SMK	39	39
4	D1/D2/D3	4	4
5	S1	30	30
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah

Tabel 3 Karakteristik Responden menurut Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	%
1	ASN	32	32
2	Wiraswasta	35	35
3	Pegawai Swasta	4	4
4	Lainnya	29	29
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah

Hasil Uji Data

1. Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Pernyataan/ Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} 5%	Keterangan
Religiusitas_1	0.572	0.195	Valid
Religiusitas_2	0.572	0.195	Valid
Religiusitas_3	0.593	0.195	Valid
Religiusitas_4	0.607	0.195	Valid
Religiusitas_5	0.525	0.195	Valid
Pengetahuan_1	0.419	0.195	Valid
Pengetahuan_2	0.387	0.195	Valid
Pengetahuan_3	0.306	0.195	Valid
Pengetahuan_4	0.494	0.195	Valid
Pengetahuan_5	0.287	0.195	Valid
Pelayanan_1	0.365	0.195	Valid
Pelayanan_2	0.589	0.195	Valid
Pelayanan_3	0.663	0.195	Valid
Pelayanan_4	0.676	0.195	Valid
Pelayanan_5	0.494	0.195	Valid
Pelayanan_6	0.457	0.195	Valid
Produk_1	0.529	0.195	Valid
Produk_2	0.859	0.195	Valid
Produk_3	0.852	0.195	Valid
Produk_4	0.809	0.195	Valid
Produk_5	0.873	0.195	Valid
Persepsi_1	0.589	0.195	Valid
Persepsi_2	0.622	0.195	Valid
Persepsi_3	0.405	0.195	Valid

Persepsi_4	0.531	0.195	Valid
Persepsi_5	0.439	0.195	Valid

Sumber data: Olah data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai yang dihasilkan berdasarkan uji validitas baik dari variabel Religiusitas, Pengetahuan, Pelayanan, Produk maupun Persepsi Nasabah berada di atas nilai pembandingan r_{tabel} 5% yang artinya seluruh indikator dalam variabel yang diuji valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono dalam Zulfan Hendri (2019), reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r mendekati angka 1. Jika cronbach's alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna, jika cronbach's alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi, jika cronbach's alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat, jika cronbach's alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel

Hasil uji Reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

Sumber data: Olah data SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel di atas angka Cronbach's Alpha untuk variabel religiusitas sebesar 0.723, dapat diketahui bahwa indikator pertanyaan yang digunakan didalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.622	5

Sumber data: Olah data SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel di atas angka Cronbach's Alpha untuk variabel pengetahuan sebesar 0.622, dapat diketahui bahwa indikator pertanyaan yang digunakan didalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang moderat.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.777	6
------	---

Berdasarkan pada tabel di atas angka Cronbach's Alpha untuk variabel pelayanan sebesar 0.777, dapat diketahui bahwa indikator pertanyaan yang digunakan didalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	5

Sumber data: Olah data SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel di atas angka Cronbach's Alpha untuk variabel produk sebesar 0.910, dapat diketahui bahwa indikator pertanyaan yang digunakan didalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	5

Sumber data: Olah data SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel di atas angka Cronbach's Alpha untuk variabel persepsi sebesar 0.747, dapat diketahui bahwa indikator pertanyaan yang digunakan didalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.22866546
	Absolute	
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber data: Olah data SPSS Versi 25

Dari hasil uji normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan one Sample

Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0.05, nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas ($0.200 > 0.05$), sehingga dapat diketahui bahwa data residual berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.015	.422		.037	.971		
RELIGIUSITAS_X1	.218	.098	.201	2.228	.028	.496	2.015
PENGETAHUAN_X2	.321	.091	.285	3.507	.001	.607	1.647
PELAYANAN_X3	.261	.075	.291	3.489	.001	.580	1.725
PRODUK_X4	.188	.063	.221	3.003	.003	.742	1.348

a. Dependent Variable: PERSEPSI_Y

Sumber data: Olah data SPSS Versi 25

Berdasarkan data di atas, masing – masing variabel mempunyai nilai VIF yang berada di bawah 10, dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1, maka dapat diketahui tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

5. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.057	.254		-.224	.823		
RELIGIUSITAS_X1	.059	.059	.144	1.001	.319	.496	2.015
PENGETAHUAN_X2	.023	.055	.055	.421	.675	.607	1.647
PELAYANAN_X3	-.022	.045	-.064	-.480	.632	.580	1.725
PRODUK_X4	-.020	.038	-.063	-.533	.595	.742	1.348

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber data: Olah data SPSS Versi 25

Pada tabel di atas nilai signifikansi variabel Religiusitas, Pengetahuan, Pelayanan dan Produk lebih besar dari 0.05, sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Religiusitas, Pengetahuan, Pelayanan dan Produk.

6. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 14 Model Summary Analisis Regresi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.602	.23343
a. Predictors: (Constant), PRODUK_X4, PENGETAHUAN_X2, PELAYANAN_X3, RELIGIUSITAS_X1				
b. Dependent Variable: PERSEPSI_Y				

Sumber data: Olah data SPSS Versi 25

Tabel 15 ANOVA Analisis Regresi Berganda

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.373	4	2.093	38.418	.000 ^b
Residual	5.177	95	.054		
Total	13.550	99			
a. Dependent Variable: PERSEPSI_Y					
b. Predictors: (Constant), PRODUK_X4, PENGETAHUAN_X2, PELAYANAN_X3, RELIGIUSITAS_X1					

Sumber data: Olah data SPSS Versi 25

Tabel 16 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.015	.422		.037	.971	
RELIGIUSITAS_X1	.218	.098	.201	2.228	.028	.496 2.015
PENGETAHUAN_X2	.321	.091	.285	3.507	.001	.607 1.647
PELAYANAN_X3	.261	.075	.291	3.489	.001	.580 1.725
PRODUK_X4	.188	.063	.221	3.003	.003	.742 1.348

a. Dependent Variable: PERSEPSI_Y

Sumber data: Olah data SPSS Versi 25

Dengan mencermati tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Pada tabel ANOVA di atas diperoleh nilai signifikansi = $0.000 < 0.05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas, pengetahuan, pelayanan dan produk terhadap persepsi nasabah.
- Pada tabel ANOVA di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38.418. Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Untuk mencari nilai F_{tabel} harus diketahui nilai df_1 dan df_2 , $df_1 = k-1$ (k adalah jumlah variabel) sehingga $4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k$ (n adalah jumlah responden) sehingga $100-4 = 96$.

Sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2.699. Maka dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38.418 > 2.699$) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas, pengetahuan, pelayanan dan produk terhadap persepsi nasabah

7. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 17 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.015	.422		.037	.971	
RELIGIUSITAS_X1	.218	.098	.201	2.228	.028	.496 2.015
PENGETAHUAN_X2	.321	.091	.285	3.507	.001	.607 1.647
PELAYANAN_X3	.261	.075	.291	3.489	.001	.580 1.725
PRODUK_X4	.188	.063	.221	3.003	.003	.742 1.348

a. Dependent Variable: PERSEPSI_Y

Sumber data: Olah data SPSS Versi 25

Pada tabel di atas nilai signifikansi variabel religiusitas, pengetahuan, pelayanan dan produk lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan secara parsial variabel religiusitas, pengetahuan, pelayanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi nasabah.

Pada tabel di atas nilai t_{hitung} variabel religiusitas, pengetahuan, pelayanan dan produk lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.985) maka secara parsial variabel religiusitas, pengetahuan, pelayanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi nasabah.

8. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (uji F) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 18 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.373	4	2.093	38.418	.000 ^b
Residual	5.177	95	.054		
Total	13.550	99			
a. Dependent Variable: PERSEPSI_Y					
b. Predictors: (Constant), PRODUK_X4, PENGETAHUAN_X2, PELAYANAN_X3, RELIGIUSITAS_X1					

Sumber data: Olah data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, ini

menunjukkan bahwa variabel independen (religiusitas, pengetahuan, pelayan dan produk) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (persepsi nasabah)

9. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Hasil Koefisien Determinasi (R Square) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.602	.23343
a. Predictors: (Constant), PRODUK_X4, PENGETAHUAN_X2, PELAYANAN_X3, RELIGIUSITAS_X1				
b. Dependent Variable: PERSEPSI_Y				

Sumber data: Olah data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.602, artinya variabel bebas religiusitas, pengetahuan, pelayanan dan produk mampu menerangkan atau memprediksi nilai variabel terikat persepsi nasabah sebesar 60.2%. Sisanya sebesar 39.8% diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar regresi. Berdasarkan output di atas juga diperoleh nilai R sebesar 0.786, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara religiusitas, pengetahuan nasabah, pelayanan dan produk terhadap persepsi nasabah.

Pembahasan

1. Pengaruh religiusitas, pengetahuan nasabah, pelayanan dan produk terhadap persepsi nasabah pembiayaan secara parsial

a. Pengaruh religiusitas terhadap persepsi nasabah pembiayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara religiusitas terhadap persepsi nasabah pembiayaan, penelitian ini diuji pada nasabah pembiayaan Bank NTB Syariah KCP Lunyuk. Dari hasil penelitian diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.228 >$

1.985 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0.028 < 0.05$ menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi persepsi nasabah pembiayaan Bank NTB Syariah KCP Lunyuk.

b. Pengaruh pengetahuan terhadap persepsi nasabah pembiayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pengetahuan terhadap persepsi nasabah pembiayaan. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 3.507 > 1.985$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa pengetahuan mempengaruhi persepsi nasabah pembiayaan.

c. Pengaruh pelayanan terhadap persepsi nasabah pembiayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pelayanan terhadap persepsi nasabah pembiayaan. Dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 3.489 > 1.985$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa pelayanan mempengaruhi persepsi nasabah pembiayaan.

d. Pengaruh produk terhadap persepsi nasabah pembiayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara produk terhadap persepsi nasabah pembiayaan. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 3.003 > 1.985$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0.003 < 0.05$ menunjukkan bahwa produk mempengaruhi persepsi nasabah pembiayaan.

2. Pengaruh religiusitas, pengetahuan nasabah, pelayanan dan produk terhadap persepsi nasabah pembiayaan secara simultan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan nasabah, pelayanan dan produk pembiayaan secara bersama – sama (simultan) berpengaruh

positif terhadap persepsi nasabah pembiayaan, hal ini terlihat dari nilai $F_{hitung} = 38.418$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 2,699$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas, pengetahuan nasabah, pelayanan dan produk secara bersama-sama terhadap persepsi nasabah.

Variabel religiusitas, pengetahuan nasabah, pelayanan dan produk mampu menerangkan atau memprediksi nilai variabel terikat persepsi nasabah sebesar 60.2%. Sisanya sebesar 39.8 diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar regresi. Diharapkan ini bisa dimaksimalkan untuk meningkatkan pembiayaan pada Bank Syariah.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nasabah pembiayaan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi religiusitas sebesar 0.028 yang berada < 0.05 , arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan religiusitas akan meningkatkan persepsi nasabah terhadap pembiayaan.
2. Pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nasabah pembiayaan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi pengetahuan nasabah sebesar 0.001 yang berada < 0.05 , arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pengetahuan nasabah akan meningkatkan persepsi nasabah terhadap pembiayaan.
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nasabah pembiayaan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi pelayanan sebesar 0.001 yang berada < 0.05 , arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pelayanan akan meningkatkan persepsi nasabah terhadap pembiayaan.

4. Produk pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nasabah. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi produk pembiayaan sebesar 0.003 yang berada < 0.05 , arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan produk pembiayaan akan meningkatkan persepsi nasabah terhadap pembiayaan.
5. Berdasarkan uji simultan variabel religiusitas, pengetahuan, pelayanan dan produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah pembiayaan. Keempat variabel tersebut berpengaruh secara signifikan sebesar 60.2% terhadap persepsi nasabah pembiayaan. Sisanya sebesar 39.8% diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar regresi.

Saran

Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar dapat meneliti dengan cakupan penelitian yang lebih luas dan mendalam baik dari segi kuesioner maupun variabel-variabel lainnya serta menggunakan metode penelitian yang berbeda, sehingga dapat menjadi pembandingan agar menghasilkan data yang lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adibah Mardiah. 2018. Pengaruh Pengetahuan Pedagang Tentang Produk Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Pedagang Pasar Simpang Pulai Jambi). Skripsi. Jambi. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
- [2] Danang Satrio, Arif Budiharjo dan Dyah Prasetyani. 2020. *Hubungan Religiusitas dan Kepribadian Terhadap Perilaku Prososial Pada Perawat*. Pekalongan: Jurnal PENA Vol.34 No.1 Edisi Maret 2020
- [3] Erlindawati. 2017. Prinsip Manajemen Pembiayaan Syariah. Riau.

- IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol. 6 No. 1
- [4] Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Deepublish Publisher
- [5] Hendri, Zulfan; Mahrani dan Meli Sasmi. (2019). *Pengaruh Pengembangan Usaha Gapoktan Terhadap Keberhasilan Program Puap Di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi*. Riau: Jurnal Agri Sains Vol, 3 No.02
- [6] Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pelayanan. Tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pelayanan>, (diakses pada: 25 Desember 2021)
- [7] Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pengetahuan. Tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengetahuan>, (diakses pada: 25 Desember 2021)
- [8] Kamus Besar Bahasa Indonesia. Persepsi. Tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/persepsi>, (diakses pada : 5 November 2021)
- [9] Kamus Besar Bahasa Indonesia. Produk. Tersedia di : <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/produk>, (diakses pada: 25 Desember 2021)
- [10] Kamus Besar Bahasa Indonesia. Religiusitas. Tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/religiusitas>, (diakses pada: 25 Desember 2021)
- [11] Khairul Basar, Dkk. (2021). *Pengaruh Harga, Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Cuka Karet pada UD. Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris*. Kampar: Jurnal Riset Manajemen Indonesia – Vol. 3, No. 1, Januari 2021
- [12] Nugroho J, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media
- [13] Otoritas Jasa Keuangan. 2021. *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2020*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan
- [14] Otoritas Jasa Keuangan. 2021. *Statistik Perbankan Syariah Agustus 2021*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- [15] Otoritas Jasa Keuangan. *Akad-akad Dalam Transaksi Perbankan Syariah*. Tersedia di: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/akad-PBS.aspx>, (diakses pada: 05 November 2021)
- [16] Putro, Shandy Widjoyo dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9
- [17] Sjahdeini, Sutan Remy. 1999. *Perbankan Islam*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- [18] Sugihartono, dkk. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Pers
- [19] Syahriyal. 2018. *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh*. Aceh: Perspektif Ekonomi Darussalam
- [20] Top Business. 2021. *Berkat Alih Status, Kinerja Bank NTB Syariah Jadi Mumpuni dan Lebih Peduli*. Tersedia di: <https://www.topbusiness.id/52057/berkat-alih-status-kinerja-bank-ntb-syariah-jadi-mumpuni-dan-lebih-peduli.html>, (diakses pada: 5 November 2021).
- [21] Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah