



UNES

Journal of Social and Economics Research

Volume 2, Issue 1, June 2017

P-ISSN 2528-6218

E-ISSN 2528-6838

**RELIGIUSITY MODERATION ON THE EFFECT OF SHARIA LABEL EQUITY IN
DECISION OF SELECTING SHARIA BANK MANDIRI PRODUCT IN WEST
PASAMAN**

*RELIGIUSITY MODERATION ON THE EFFECT OF SHARIA LABEL EQUITY IN
DECISION OF SELECTING SHARIA BANK MANDIRI PRODUCT IN WEST
PASAMAN*

Asraf, M. Saleh Lubis dan Erdawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman Simpang Empat: drsasraf@yahoo.co.id

INFO ARTIKEL

Kata kunci:
moderasi, nasabah,
religiusitas, ekuitas, label,
syariah, bank syariah
mandiri

ABSTRAK

Perbankan Syariah adalah sarana penting dalam kegiatan perekonomian masyarakat Muslim. Setelah seperempat abad kehadirannya di Indonesia hanya mampu meraih pangsa pasar sekitar 5% saja. Dalam membangun bisnis Bank Syariah sebenarnya sangat ditentukan oleh minat dan banyaknya masyarakat yang memutuskan untuk memilih produk bank itu. Diantara faktor penting yang diyakini mempengaruhi masyarakat memilih produk Bank Syariah adalah tingkat religiusitas nasabah dan ekuitas label Syariah yang difungsikan sebagai merek. Penelitian ini menganalisis pengaruh kedua variabel ini terhadap keputusan nasabah memilih produk Bank Syariah Mandiri (BSM) di Pasaman Barat. Populasinya adalah seluruh nasabah BSM Cabang Simpang Empat. Karena tidak diperoleh informasi yang pasti tentang jumlahnya maka jumlah sampel ditetapkan berdasarkan rumus Wibisono yaitu 97 orang. Variabel-variabel penelitian diukur dengan instrumen kuesioner yang nilai kuantitatifnya ditetapkan dengan skala Likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan ekuitas label syariah masing-masing mempengaruhi keputusan pemilihan nasabah pada produk BSM secara positif dan signifikan. Sedangkan religiusitas sebagai variabel eksternal dapat berperan sebagai variabel moderator dan memperkuat pengaruh ekuitas label syariah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk BSM. Implikasi hasil penelitian ini adalah dalam meningkatkan bobot keputusan pemilihan nasabah, dapat dilakukan dengan meningkatkan lagi ekuitas merek/label syariah, fokus pada masyarakat dengan tingkat religiusitas yang tinggi dan menjalin kerjasama dengan pemuka agama.

Copyright © 2017 JSER. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Keywords:
moderation, customer,
religiosity, equity, label,
sharia, bank syariah

ABSTRACT

The Islamic banking is very important on economic activities of Muslim communities. Today, the market share of Islamic banking in Indonesia about 5% only. In building a business of this bank actually very determined by the intention and the number of people who decide to choose the bank's products. Among the important factors believed to influence people to choose Islamic Banking products are the customer religiosity and Brand equity (Sharia). This research analyzes the influence of these variables on customer decision to choose the Bank Syariah Mandiri (BSM) product in Pasaman Barat. The population is all of the customer of BSM Simpang Empat Branch. The sample is determined based on Wibisono formula that is 97 people. The research variables were measured by a questionnaire instrument and determined by Likert scale. The results of this study indicate that religiosity and brand equity affected the customer's decision to choose the BSM product. While religiosity as an external variable can act as moderator variable and strengthen the influence of brand equity to customer decision in choosing BSM product. The implications of this study are to increase the weight of customer decisions, can be done by increasing the brand equity (sharia), focus on high levels religiosity community and cooperate with religious leaders.

Copyright © 2017 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan perbankan memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. Bank adalah Agen Pembangunan karena fungsinya memperlancar masyarakat pemilik dana dengan mereka yang membutuhkan dana untuk usaha produktif maupun konsumtif. Bisnis utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan melayani jasa-jasa keuangan lainnya. Aktifitas bisnis bank berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional karena akan meningkatkan investasi dan belanja barang. Investasi menghasilkan nilai ekonomi diantaranya menghasilkan barang dan jasa serta memperluas kesempatan kerja. Tingkat konsumsi yang naik akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan nasional. Aktifitas ekonomi yang tumbuh akan meningkatkan penerimaan pajak Pemerintah yang sangat penting bagi pembangunan.

Undang-undang RI Nomor 10 tahun 1998 mendefinisikan Bank Umum Syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Kehadiran bank-bank syariah di Indonesia bila dilihat dari fungsi strategisnya semestinya berperan sangat penting sebagai sarana transaksi ekonomi umat Islam yang jumlahnya mayoritas. Diantara umat Islam meyakini bunga bank sebagai riba dan haram hukumnya menurut prinsip agama. Secara teoritis semestinya untuk

menjaga ketaatan pada agama, mereka memilih produk bank sesuai sistem syariah. Namun didalam kenyataannya tidaklah demikian. Secara teoritis, Indonesia yang memiliki mayoritas muslim dan meyakini bunga bank adalah riba dan haram, semestinya produk-produk bank syariah lebih banyak dipilih. Kenyataannya setelah seperempat abad bank sistem syariah beroperasi di Indonesia, market sharenya hanya sekitar 5% saja dari total volume bisnis perbankan nasional.

Dari perspektif diatas semestinya bisnis perbankan syariah juga jauh lebih menarik dan menguntungkan. Namun kenyataannya perbankan syariah di Indonesia masih terseok-seok dalam menghadapi persaingan dari bank-bank konvensional yang jauh lebih dulu eksis dengan reputasi yang sudah teruji. Karena bisnis perbankan adalah bisnis kepercayaan maka reputasi merupakan harga mati untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Perkembangan bank bank syariah di Indonesia masih belum memuaskan. Dalam kurun waktu 25 tahun yaitu pada posisi tahun 2016 berdasarkan informasi yang dipublikasikan Sindonews.com, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat sebagaimana dikemukakan Deputy Komisioner Pengawas Perbankan I OJK Mulya E Siregar, pertumbuhan pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah menjadi 4,86% hingga Juli 2016. Meskipun posisi ini naik jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya di periode yang sama yakni sebesar 4,46%, namun bila dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam diatas 90% dan kiprah bank syariah juga sudah relatif lama, maka tingkat *market share* sebesar itu terhitung kecil.

Persentase *market share* yang masih kecil menunjukkan bahwa tingkat persaingan yang dihadapi perbankan syariah sangat tajam. Dimasa yang akan datang tingkat persaingan ini diperkirakan akan semakin ketat lagi. Pemberlakuan *free trade* dalam konteks MEA yang memungkinkan kehadiran bank-bank asing Syariah yang lebih berpengalaman untuk hadir dan beroperasi di Indonesia merupakan tantangan berat bagi bank Syariah Nasional.

Studi tentang perilaku konsumen muslim yang berkaitan dengan produk-produk halal dan produk syariah sudah dilakukan dalam beberapa dekade terakhir. Khayruzzaman (2016) dalam studinya telah mereview penelitian-penelitian tentang apakah religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pembelian konsumen muslim dan niat memilih produk keuangan syariah. Studi ini menyimpulkan bahwa religiusitas merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pertanyaan paling mendasar yang memotivasi penelitian ini dilakukan adalah adanya kesenjangan yang sangat tajam antara teori dari pakar dan studi-studi yang telah dilakukan dengan kondisi bisnis perbankan syariah di Indonesia khususnya di Sumatera Barat.

Jauh sebelum berdirinya bank syariah pertama di Indonesia, banyak diperbincangkan bahwa aspek religiusitas merupakan aspek penting didalam bisnis perbankan. Sejumlah ulama berpendapat bahwa bunga bank konvensional adalah

haram hukumnya menurut syariat Islam sehingga diperlukan kehadiran bank dengan system syariah paling tidak untuk menampung transaksi perbankan umat Islam yang ingin bermuamalah atau melakukan aktifitas perekonomian sesuai syariah Islam yang diyakininya. Kondisi itu melahirkan keyakinan bahwa aspek religiusitas adalah hal penting dan penentu bagi keberhasilan bisnis perbankan syariah. Faktor religiusitas diperkirakan sebagai faktor pendorong masyarakat untuk memilih produk-produk yang ditawarkan bank syariah.

Sebagai penegasan bahwa produk yang dikelola adalah halal dan sesuai syariah, maka label syariah dipakai sebagai atribut yang menunjukkan jati diri sekaligus keunikannya. Dengan demikian kedua variabel ini diperkirakan sebagai variabel penting didalam mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk-produk perbankan syariah. Bila dilihat dari organisasi perusahaan, maka variabel religiusitas sebagai variabel eksternal yang membuat pasar menjadi potensial. Sementara label Syariah berpotensi sebagai ekuitas merek yang menjadi assets didalam memperkuat daya tarik produk-produk yang ditawarkan.

Penelitian ini mencoba menemukan bagaimana sesungguhnya peranan kedua variabel yang dianggap penting ini didalam mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan memilih produk-produk perbankan syariah. Sumatera Barat termasuk Kabupaten Pasaman Barat dikenal dengan masyarakat yang religius yang semestinya merupakan pasar yang baik bagi perbankan syariah. Memang bila dibandingkan dengan kondisi secara nasional pangsa pasar yang dimiliki bank syariah di Sumatera barat relatif lebih tinggi yaitu sebesar 6,8% sebagaimana dikemukakan Direktur Penelitian, Pengembangan, Pengaturan Perizinan Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Deden Firman Herdansyah, kepada KLIKPOSITIF.com. Namun angka sebesar 6,8% adalah angka yang sangat kecil mengingat masyarakat Sumatera Barat yang terkenal religius.

Studi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat Sumatera Barat untuk memilih produk Bank Syariah menjadi suatu keharusan agar dapat diketahui dan dirumuskan strategi pemasaran bank jenis ini di Sumatera barat khususnya.

Wilayah Pasaman Barat merupakan wilayah mayoritas beraga Islam yang sebagaimana wilayah-wilayah lainnya di Sumatera Barat memiliki religisitas yang relatif tinggi merupakan wilayah yang menjadi objek penelitian ini. Di daerah ini terdapat 2 buah kantor cabang Bank Umum Syariah yaitu Bank Syariah Maniri dan BRI Syariah. Selain itu terdapat 2 buah BPR Syariah dan 1 kantor cabang Bank Umum yang juga terdapat unit pelayanan syariah yaitu Bank Nagari. Namun dalam 3 tahun terakhir Bank Syariah yang mampu berkembang dengan baik adalah Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini memilih objek penelitian pada bank ini mengingat latar belakang tersebut.

Ditengah tingkat persaingan yang ketat, tingginya bobot keputusan memilih suatu produk dari konsumennya merupakan sebuah kunci pokok efektifitas pemasaran.

Keputusan memilih/keputusan pembelian dari nasabah yang dikatakan memiliki bobot yang tinggi dimulai dari adanya indentifikasi kebutuhan yang cermat, pencarian informasi yang intensif, pertimbangan yang matang dengan membandingkan satu merek produk dengan merek lainnya, pengambilan keputusan yang tepat berdasarkan proses sebelumnya dan diakhiri dengan adanya perilaku pasca pembelian yang positif seperti loyalitas (Kotler, 2000).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan atau referensi bersifat penemuan empiris dari pengembangan teori ilmu manajemen pemasaran yang dapat digunakan perbankan syariah dalam upaya meningkatkan bobot keputusan nasabah dalam memilih produk-produknya sehingga dapat memenangkan persaingan. Keputusan memilih yang berbobot mengindikasikan adanya kepuasan dan memicu loyalitas nasabah.

Schiffman dan Kanuk (2007) menganggap religiusitas merupakan variabel sub budaya yang memberi andil dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat religius. Beliau menyebutkan para anggota kelompok agama kadang-kadang mengambil keputusan membeli dipengaruhi oleh religiusitas mereka. Sedangkan Aaker (1991) mengatakan bahwa ekuitas merek mengandung nilai yang meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Sekaran (2006) berpendapat bahwa hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya tidak bersifat universal dan belum kongklusif. Akan tetapi sangat tergantung dengan kondisi objek dimana hubungan-hubungan itu berlangsung. Begitu pula halnya ekuitas merek dalam hubungannya dengan keputusan pembelian belum kongklusif dan tidak bersifat universal. Hal ini diperkuat dengan fakta empiris bahwa dari temuan penelitian terdahulu yaitu penelitian Fadli dan Inneke (2008) menemukan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Medan. Akan tetapi penelitian Arianis (2010) menemukan adanya pengaruh yang positif ekuitas merek terhadap keputusan memilih Bank Muamalat di Bandung. Begitu pula penelitian Dostar, dkk (2012) menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Iran.

Menurut Baron dan Kenny (1986) terdapat variabel eksternal perusahaan yang bisa memperkuat atau bahkan memperlemah hubungan dua variabel atau lebih yang disebut dengan variabel moderator. Mengingat objek yang dibahas dalam penelitian ini erat kaitannya dengan religiusitas yaitu produk bank syariah, sementara religiusitas adalah variabel lingkungan yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, maka dapat diujikan sebagai variabel moderator. Hal ini didukung oleh fakta empiris bahwa dari hasil penelitian bahwa religiusitas dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut diatas, peneliti mempertimbangkan religiusitas sebagai variabel moderator bagi pengaruh ekuitas merek (label syariah) terhadap keputusan nasabah memilih produk Bank Syariah Mandiri di Pasaman Barat.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

Objek penelitian adalah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat yang nasabahnya menyebar di seluruh wilayah Kabupaten Pasaman Barat. Populasinya adalah nasabah yang tercatat sebagai nasabah tabungan dan nasabah giro. Hal ini mengingat semua nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Mandiri otomatis memiliki diantara salah satu jenis rekening tersebut. Jumlah populasi sesuai kriteria itu tidak dapat diketahui karena pihak Bank Syariah Mandiri menganggap hal itu sebagai rahasia bank yang tidak boleh diberitahu kepada pihak manapun yang dianggap pihak eksternal bank. Sehubungan dengan hal tersebut penetapan jumlah sampel mengikuti tehnik *non probability sampling*. Peneliti dalam hal ini menggunakan tehnik pengambilan sampel yang dikemukakan oleh Wibisono (2005) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

n = Jumlah Sampel

Z α = Nilai Tabel Z = 0,05

σ = Standar Deviasi Populasi

e = Tingkat Kesalahan

$$n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04 \text{ dibulatkan ke atas} = 97$$

Dari hasil perhitungan itu dibulatkan ke atas sehingga sampel adalah 97 nasabah.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah merupakan unsur penelitian yang memberikan informasi bagaimana caranya mengukur sesuatu variabel (Singgarimbun dan Effendi, 1989).

Variabel-variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

Keputusan Pemilihan

Dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah memilih produk Bank Syariah Mandiri di Pasaman Barat. Variabel diukur dengan instrumen yang meliputi : Pengenalan masalah kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian/Pemilihan dan Perilaku pasca pembelian/pemilihan.

Religiusitas

Seluruh populasi dalam penelitian ini beragama Islam sehingga religiusitas didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan terhadap ajaran Islam. Instrumen yang digunakan mengukur variabel ini memakai instrumen penelitian Marhaini dkk. (2008) yang indikatornya adalah : Syariah, Akhlaq dan Iman.

Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait label syariah yang berfungsi sebagai merek pada bank-bank syariah. Instrumen pengukuran variabel sebagaimana pada Boonghee Yoo and Naveen Donthu (1999), bersumber dari Aaker (1991) yang terdiri dari : Kesadaran merek, Kesan kualitas, Asosiasi merek dan Loyalitas merek.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*. Instrumen dinyatakan valid bila nilainya $> 0,30$ (Maholtra,1993). Instrumen yang tidak valid akan dibuang dan tidak digunakan nsebagai instrumen pengukur variabel. Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Maholtra (1993), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan sebagai syarat pengujian hipotesis dengan regresi yang menurut Ghozali (2005) terdiri dari uji normalitas data, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Namun karena penelitian ini hanya memiliki satu variabel bebas maka tidak memerlukan uji multikolinieritas. Adapun metode pengujian dilakukan sebagai berikut:

1. Normalitas data diuji dengan metode Kolmogrov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal bila nilai asyim sig (2 taled) $> 0,05$.
2. Uji linieritas dengan melihat signifikansi linierity pada ANOVA table. Bila nilai signifikansinya $< 0,05$ dinyatakan linier.
3. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pada grafik Scatterplot. Bila data menyebar tanpa membentuk pola tertentu dan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Bertingkat

Tehnik perhitungan regresi dilakukan dengan menggunakan model yang dikembangkan Baron dan Kenny (1986) yaitu tehnik analisa regresi bertingkat (*Hierarchical Regression Analysis*). Analisis ini akan menguji hipotesis baik hubungan bersifat parsial maupun untuk menguji peran variabel moderator dengan membentuk variabel interaksi variabel moderator dengan variabel independen.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item-item pernyataan dalam kuesioner harus dilakukan pengujian validitas untuk memastikan bahwa instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Selain itu untuk memastikan bahwa instrumen itu dapat diandalkan perlu dilakukan uji reliabilitas. Adapun hasil pengujian validitas dan reliablitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jlh Pernyataan	Tidak Valid	Valid	Cronbach's alpha	Keterangan
Keputusan Memilih (Y)	5	1	4	0,715	Reliable
Ekuitas Merek (X)	8	0	8	0,862	Reliable
Religiusitas (M)	15	2	13	0,891	Reliable

Sumber : Pengolahan data primer (2017)

Dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa instrumen pengukuran variabel keputusan memilih terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid dan 2 item pada instrumen pengukur religiusitas. Item-item yang tidak valid ini dibuang dan hanya menggunakan item-item yang valid saja. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan instrumen untuk pengukuran seluruh variabel dinyatakan andal.

Tingkat Capaian Responden (TCR)

Tingkat Capaian Responden (TCR) merupakan deskripsi tentang bagaimana responden menilai tingkatan suatu variabel penelitian yang diukur dengan instrumen kuesioner. Hasil TCR atas penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3
Tingkat Capaian Responden (TCR)**

No	Variabel	TCR	Keterangan
1	Keputusan Memilih (Y)	85,98%	Baik
2	Ekuitas Merek (X)	76,42%	Cukup Baik
3	Religiusitas (M)	83,05%	Baik

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel Keputusan Memilih sudah masuk kategori Baik, sementara Ekuitas Merek (label Syariah) baru dinilai pada tingkat Cukup Baik, sedangkan Variabel Religiusitas masuk kategori Baik.

Uji Asumsi Klasik.

Normalitas data diuji dengan metode Kolmogrov-Smirnov secara multivariate mengacu pada teori yang dikemukakan Suliyanto (2011) diujikan pada nilai Standardized Residual. Bila Asymp. Sig. (2-tailed) nilai signifikansinya > 0,05 data dinyatakan normal. Hasil pengujian sebesar 0,079 (> 0,05) yang berarti data berdistribusi normal. Adapun uji linieritas dengan *compare means* menunjukkan semua variabel independen linier terhadap variabel dependen karena semua nilai linierity nilai signifikansinya < 0,05. Pengujian heteroskedastisitas pada grafik Scatterplot menunjukkan data menyebar tanpa membentuk pola yang teratur dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian data terbebas masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Bertingkat

Pengujian hipotesis untuk model penelitian ini dilakukan dengan uji regresi linier bertingkat. Pada tingkat pertama (model 1) diregresikan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan memilih, selanjutnya pada tingkat kedua (model 2) dimasukkan variabel religiusitas, dan pada tingkat ke 3 (model 3) dimasukkan nilai interaksi variabel ekuitas merek dengan religiusitas (EmxR). Ringkasan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Regresi Bertingkat, Uji F dan Koefisien Determinasi

Variabel	Model 1		Model 2		Model 3	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
Konstanta	2,720	0,000	2,083	0,000	5,525	0,001
Ekuitas Merek (X)	0,415	0,000	0,395	0,000	-0,193	0,474
Religiusitas (M)	-	-	0,169	0,022	-0,391	0,129
Ekuitas Merek X Religiusitas (interaksi)	-	-	-	-	0,004	0,025
F	28,883	0,000	17,844	0,000	14,161	0,000
R ²	0,233 / 23,3%		0,275 / 27,5%		0,314 / 31,4%	

Variabel dependen: Keputusan Memilih

Sumber: Data diolah (2017)

Dari tabel diatas, hasil pengujian pada model 1 menunjukkan Ekuitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih. Pada model 2 setelah variabel religiusitas dimasukkan terlihat baik Ekuitas Merek maupun Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih. Selanjutnya pada model 3 yaitu pengujian peran moderasi variabel religiusitas dengan membentuk variabel interaksi variabel religiusitas dengan ekuitas merek (EmxR) terlihat bahwa hasil regresi variabel interaksi ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas berperan sebagai variabel moderator bagi pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Nasabah Memilih produk Bank Syariah Mandiri Pasaman Barat. Selanjutnya terlihat pula koefisien determinasi pada model 3 (0,314) lebih besar dari koefisien determinasi pada model 1 (0,233) sehingga dapat dikatakan variabel religiusitas sebagai variabel moderator memperkuat pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Bank Syariah Mandiri Pasaman Barat.

Dari hasil pengujian diatas dapat dikembangkan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,720 + 0,415 X + e \quad \text{Model 1}$$

$$Y = 2,083 + 0,395 X + 0,169 M + e \quad \text{Model 2}$$

$$Y = 5,525 - 0,193 X - 0,391 M + 0,004 EMxR \quad \text{Model 3}$$

PEMBAHASAN

1. Dilihat dari Tingkat Capaian Responden (TCR) variabel Keputusan Memilih yang sebesar 85,98% masih perlu ditingkatkan lagi karena tingkat TCR paling ideal
2. tentunya 100%. Fakta ini memberi makna bahwa kualitas Keputusan Nasabah dalam memilih produk Bank Syariah Mandiri di Pasaman Barat masih bisa ditingkatkan lagi menjadi lebih baik dari kondisi sekarang. Dalam penelitian ini akan dilihat peran variabel Ekuitas Merek yaitu penggunaan label Syariah sebagai Merek Dagang dalam mempengaruhi nasabah mengambil keputusan memilih produk bank ini. Dari pengujian regresi terlihat bahwa label Syariah ini mampu mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihannya pada bank ini secara signifikan dengan kontribusi sebesar 23,3% berdasarkan nilai koefisien determinasi. Tingkat Capaian Responden atas variabel Ekuitas Merek (label Syariah) ini baru mencapai 76,42% atau dalam kategori Cukup Baik. Kondisi ini masih perlu ditingkatkan lagi menjadi lebih baik. Bila Merek atau Label Syariah ini lebih dipopulerkan lagi sehingga nilai ekuitasnya lebih tinggi, maka bobot keputusan nasabah dalam memilih produk Bank Syariah Mandiri di Pasaman Barat dengan sendirinya akan meningkat. Hal ini karena hasil pengujian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih nasabah.
3. Variabel berikutnya yang juga diujikan secara regresi terhadap keputusan nasabah memilih produk bank ini adalah variabel Religiusitas. Pengujiannya sebagai variabel lepas menunjukkan bahwa kondisi Religiusitas yang dimiliki para nasabah secara umum mempengaruhi secara signifikan keputusan mereka dalam memilih produk Bank Syariah Mandiri di Pasaman Barat. Tingkat Capaian Responden (TCR) atas variabel Religiusitas sebesar 83,05% sudah masuk kategori baik. Karena berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa Religiusitas Nasabah memberikan pengaruh yang positif dan signifikan didalam penetapan keputusan nasabah memilih produk bank ini, maka bank ini dalam menjalankann kegiatan pemasarannya akan lebih baik bila lebih memfokuskan pada masyarakat yang memiliki kualitas religiusitas yang baik atau ketaatan yang tinggi dalam menjalankan prinsip-prinsip agama. Bila tingkat religiusitas masyarakat meningkat maka akan meningkatkan minat untuk memilih produk ini mengingat keputusan memilih didahului oleh adanya minat. Akan tetapi Religiusitas konsumen adalah variabel eksternal bagi perusahaan dimana perusahaan memiliki keterbatasan untuk menjangkaunya. Peningkatan religiusitas dalam masyarakat akan terjadi melalui proses dakwah yang umumnya dilakukan para ustadz dan pemuka agama. Oleh karena itu pihak Bank Syariah Mandiri dapat menjalin kerjasama dengan para ulama atau pemuka agama untuk ikut berpartisipasi mempromosikan Bank Syariah kepada masyarakat.
4. Karena variabel Religiusitas merupakan variabel eksternal bagi perusahaan, maka dalam pengaruhnya terhadap variabel dependen tepat pula bila diuji sebagai variabel moderator. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel interaksi

berpengaruh signifikan dan koefisien determinasinya dalam pengujian secara bersama dengan variabel independen lebih besar dibanding koefisien determinasi pengujian ekuitas merek sendirian sehingga dinyatakan memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan memilih nasabah. Temuan ini juga memberi bukti bahwa variabel Religiusitas adalah variabel eksternal yang sangat penting. Hal ini karena sebagai variabel dependen variabel ini memberikan pengaruh yang signifikan dan sebagai moderator berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu pimpinan Bank Syariah Mandiri di Pasaman Barat perlu menjalin kerjasama dengan pemuka agama di wilayah ini untuk bersama-sama ikut mempromosikan Bank Syariah diantaranya untuk meningkatkan ekuitas Label Syariah agar menempati kesan yang kuat difikiran masyarakat.

Implikasi

Dari hasil penelitian ini memberikan implikasi pada dua hal. Pertama secara teoritis hasil temuan penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan Aaker (1991) yang mengatakan bahwa Ekuitas Merek akan memperkuat keyakinan konsumen melakukan keputusan membeli atau memilih. Selain itu pendapat Schiffman dan Kanuk (2000) yang mengatakan bahwa sikap keberagamaan (religiusitas) pelanggan memberi andil didalam keputusan mereka memilih produk untuk dikonsumsi sesuai dengan keyakinan keberagamaan mereka itu.

Implikasi kedua bahwa hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pimpinan Bank Syariah Mandiri bahwa dalam mengembangkan aktifitas pemasarannya khususnya dalam meningkatkan bobot keputusan nasabah memilih produknya dapat dilakukan dengan meningkatkan ekuitas Label Syariah yang melekat sebagai simbol perusahaan ini dan aktifitas pemasaran lebih difokuskan pada masyarakat yang dinilai memiliki ketaatan yang kuat pada agamanya (religiusitas). Selain itu perusahaan ini juga perlu menjalin kerjasama yang baik dengan para pemuka agama Islam atau para pendakwah agar didalam aktifitas syiar agama yang mereka lakukan kiranya perbankan syariah juga ikut dipromosikan sebagai lembaga perbankan yang akan menampung aktifitas perbankan umat Islam dalam rangka menyempurnakan kehidupan beragama dibidang muamalah (aktifitas ekonomi).

KESIMPULAN

Dari hasil analisa dan pembahasan dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Ekuitas Label Syariah yang melekat pada Bank Syariah Mandiri merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk bank ini secara positif dan signifikan di Pasaman Barat.
2. Sikap keberagamaan (religiusitas) nasabah juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam proses pengambilan keputusan nasabah memilih produk Bank Syariah Mandiri di Pasaman Barat.
3. Selain secara independen variabel religiusitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, variabel ini selaku variabel eksternal bagi perusahaan juga

berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh variabel Ekuitas Label Syariah terhadap keputusan memilih nasabah pada produk bank ini.

SARAN-SARAN

1. Kepada Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat yang wilayah pemasarannya adalah seluruh wilayah Kabupaten Pasaman Barat disarankan untuk mengembangkan aktifitas pemasarannya kedepan agar meningkatkan lagi ekuitas Label Syariah yang menjadi simbol adan merupakan ciri keunikan perusahaan sehingga betul-betul merupakan simbol yang melekat secara kuat difikiran masyarakat konsumen.
2. Agar dalam melakukan aktifitas pemasarannya fokus pada masyarakat yang tingkat ketaatannya pada agama kuat karena terbukti faktor religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk bank ini.
3. Agar menjalin kerjasama yang baik dengan tokoh agama Islam atau para pendakwah dalam rangka meningkatkan partisipasi mereka menyadarkan ummat Islam agar melaksanakan muamalah sesuai syariat Islam. Selain itu konsep pemasaran holistik juga perlu diterapkan mengingat konsep ini cukup efektif dalam membangun citra perusahaan dalam jangka panjang.
4. Agar dilakukan penelitian serupa model penelitian ini pada kantor Bank Syariah Mandiri lainnya.
5. Agar dilakukan penelitian lanjutan terhadap variabel selain variabel dalam penelitian ini yang secara teoritis mempengaruhi keputusan memilih atau membeli konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih atas kepercayaan dari Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Kementerian Riset Teknologi dan Dikti RI yang telah membiayai penelitian ini. Selanjutnya kepada segenap pimpinan STIE Yappas atas dukungannya, pimpinan serta karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat dan nasabah serta semua pihak yang telah banyak membantu terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name*, The Free Press, New York.
- Baron, Reuben M and Kenny, David A. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations.*, Journal of Personality and Social Psychology Copyright 1986 by the American Psychological Association, Vol. 51, No. 6.
- Boonghee Yoo and Naveen Donthu. 1999. *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. Journal of Business Research, ELSEVIER, USA.
- Dostar M, M. Kazemi, Maryam, Imam Abadi dan Kazemi, Reza, Imam Abadi. 2012. *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products*

with Low Mental Conflict, Guilan Ira.: Journal of Basic and Applied Scientific Research.

Fadli dan Inneke Qomariah. 2008. *Analisa Pengaruh faktor-faktor Ekuitas Merek sepeda motor Honda terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)*. Medan: Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 2.

Ghozali, Imam. 2007, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prenc-Hall, Inc.

Maholtra, Naresh K dkk. 2004., *Marketing Research: An Applied Orientation*, New

Marhaini WA, Asmak AR, N. Aini A, Azizi CS. 2008. *Religiosity and banking selection criteria among Malays in Lembah Klangi*. Shariah Journal, Vol. 16, No. 2. Malaysia.

Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 4th Ed. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika*. Andi, Yogyakarta.

Undang-Undang No 10 tahun 1998 tentang *Undang-undang Pokok Perbankan*, Jakarta.