



Peran Religiuitas dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi

Submitted Date :
23 November 2021

Accepted Date :
25 Februari 2022

La Sudarman*

Politeknik Baubau, Indonesia
sudarmanla132@gmail.com

La Jejen

Politeknik Baubau, Indonesia
jhenosena2@gmail.com

Husriah

Politeknik Baubau, Indonesia
husria@gmail.com

How to Cite:

Sudarman, L., Jejen, L., & Husriah. (2022). Peran Religiuitas dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-8. doi:<https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.6792>

Abstract:

The Purpose of this study is to determine the effect of religiosity, word of mouth and motivation on customer decisions to choose Islamic banks, as well as the influence of religiosity and word of mouth on customer decisions to choose Islamic banks with motivation as moderation. The method used is a quantitative approach and analysis using SEM-PLS. The sampling technique used the census method as many as 120 consumers who used the services of Bank Syariah Indonesia Baubau branch. Based on the results of the study, it shows that religiosity, word of mouth, motivation have a significant effect on customer decisions to choose Islamic banks. Meanwhile, the influence of religiosity is moderated by motivation on customer decisions, showing negative results, meaning that motivation does not moderate the relationship of religiosity to customer decisions; and the effect of word of mouth on customer decision variables moderated by motivational variables shows that motivation moderates the influence of word of mouth on customer decisions.

Keywords: Customer Decision, Motivation, Religiuitas, WOM

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiuitas, *word of mouth* dan motivasi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah, serta pengaruh religiuitas dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah dengan Motivasi sebagai variable moderasi. Metode yang digunakan melalui pendekatan kuantitatif serta analisis menggunakan SEM-PLS. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus sebanyak 120 konsumen yang menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia cabang Baubau. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa religiuitas, *word of mouth*, motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Sementara pengaruh religiuitas dimoderasi motivasi terhadap keputusan nasabah, menunjukkan hasil yang negatif artinya motivasi tidak memoderasi hubungan religiuitas terhadap keputusan nasabah; dan pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan nasabah yang dimoderasi oleh variabel motivasi menunjukkan bahwa motivasi memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah.

Kata Kunci: Keputusan Nasabah, Motivasi, Religiuitas, WOM

JEL Classification: M31

*Corresponding Author

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mempunyai masyarakat beragam dan menjunjung tinggi keberagaman bukan keseragaman mengingat masyarakat yang penuh dengan banyak kultur, ras dan agama. Indonesia merupakan salah satu negara Islam terbesar di dunia dengan kata lain, umat muslim Indonesia sangat membutuhkan segala sesuatu yang halal, termasuk hukum syariah dalam ekonomi Islam. Oleh karenanya interaksi ekonomi masyarakat tentunya tidak dapat di lepaskan dengan keberediaan lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai penyaluran dana pada masyarakat atau nasabah sehingga peranan perbankan tetap memiliki posisi strategis khususnya sebagai lembaga intermediasi dan penunjang sistem pembayaran baik secara kanca lokal, nasional maupun internasional.

Menurut Undang-Undang RI No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat pada umumnya. Karena banyak manfaat yang diperoleh masyarakat dalam menggunakan produk-produk perbankan. Diantaranya tabungan, deposito, reksadana dan sebagainya. Nasabah mengharapkan dana mereka dapat aman dan dikelola dengan baik oleh pihak pengelola perbankan. Persaingan antar bank juga tidak bisa dihindari, sehingga masing-masing bank berlomba-lomba untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan (Mayangsari & Prastiwi, 2016).

Indonesia menerapkan dua sistem bank yaitu sistem perbankan konvensional dan syariah. Bank konvensional dapat didefinisikan seperti pengertian bank umum merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya menggunakan metode bunga dari dana untuk suatu periode tertentu. Sedangkan bank syariah yakni bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dengan kata lain bank syariah tidak mengandung unsur bunga, serta unsur-unsur ketidakpastian dalam operasionalnya. Hal ini menjadi pedoman bagi perbankan syariah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya karena mengikuti ketentuan-ketentuan sesuai dengan syariah Islam. Sistemnya tidak menggunakan unsur *riba* (bunga) tetapi dengan bagi hasil atau *margin* yang ditetapkan diawal untuk menetapkan keuntungan yang akan diperoleh antara pihak nasabah dan pihak bank.

Persaingan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah di Indonesia merupakan salah satu hal menjadi fokus perhatian para pengelola perbankan khususnya yang berkaitan dengan nasabah, terlebih lagi Bank Syariah Indonesia masih tergolong baru hasil dari penyatuan beberapa Bank Syariah. Di Indonesia sendiri, perbankan Syariah memiliki daya tarik tersendiri karena populasi muslim terbesar di dunia (Rizvi et al., 2020) Paradigma nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia masih butuh pendalaman lagi utamanya menyangkut konsumen bank yang ingin menghindarkan diri dari praktek perbankan yang konvensional dalam kegiatan operasionalnya, dimana perbankan Syariah telah diatur dalam perundang-undangan. Aturan yang jelas akan memberikan semangat nasabah dalam melakukan transaksi tentang perbankan syariah (Mooneeram-Chadee, 2020) sehingga meningkatkan persepsi nasabah yang baik terhadap perbankan syariah (Yanikkaya & Pabuçcu, 2017).

Bank syariah adalah bank yang sistem transaksinya menganut prinsip-prinsip sistem Islam, dimana produk serta operasional yang ditawarkan dan dikembangkan berlandaskan al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Hal tersebut berkaitan dengan aturan dasar dan aturan pokok berdasarkan hukum Islam. Prinsip ini menjadi landasan aturan muamalat yang mengatur hubungan antara bank dan pihak lain dalam menghimpun maupun melakukan penyaluran dana serta sistem kegiatan perbankan lainnya. Terdapat dua model pembiayaan yang dilakukan pada perbankan syariah; pertama, *equity financing* dengan menggunakan dua prinsip yakni mudharabah serta musyarakah yang dikenal dengan *profit and loss sharing*, dimana bank syariah akan mendapatkan keuntungan berupa bagi hasil, dari proyek yang dibiayai olehnya. Apabila proyeknya rugi, maka kerugian itu akan ditanggung sistem antara bank dan debitur. Kedua, *debt financing* dalam bentuk jual beli dan sewa. Sistem Murabahah adalah sistem yang dominan dalam hal ini, disamping sistem lainnya seperti Ba'i salam, *istishna'* dan al ijarah (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018). Jenis produk dan layanan yang terdapat pada perbankan syariah juga merupakan aspek yang menjadi perhatian nasabah dalam melakukan transaksi (Rusdianto & Ibrahim, 2017)

Perkembangan bank syariah Indonesia tidak terlepas dari keputusan konsumen dalam memilih bank syariah sebagai bank simpanan yang salah satunya dipengaruhi oleh keyakinan agama atau religiusitas yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan kepercayaan yang dianut. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Religiusitas merupakan konstruk utama dalam mengukur agama (Abou-Youssef, et al., 2015) religiusitas adalah

pengabdian terhadap agama, kesalehan, orang kuat itu mungkin tidak terlalu kuat, tetapi sadar amat tinggi, Penelitian yang dilakukan oleh (Anam, 2016) menemukan bahwa pengetahuan agama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada bank Syariah. Religiuitas juga memiliki pengaruh terhadap perbankan Syariah (Iskamto & Yulihardi, 2017) namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurmaeni et al., 2020) menyatakan Religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Aspek lain yang menjadi bagian penentu dari konsumen memutuskan untuk memilih produk/jasa adalah *word of mouth (WOM)*. *word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat mempengaruhi seseorang dalam keputusan sebagai konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. *word of mouth* merupakan strategi promosi yang dalam kegiatan pemasarannya menggunakan orang ke orang dengan tujuan untuk meningkatkan pemilihan produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Rembon et al., 2018). (Kotler dan Keller, 2009) suatu komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan secara langsung atau melalui media elektronik antar masyarakat. WOM memberikan pengaruh besar terhadap keputusan dalam menggunakan layanan jasa, hal ini di sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ngoma & Ntale, 2019) ada hubungan positif antara *word of mouth and customer loyalty*. *word of mouth* memberikan dampak yang besar terhadap keputusan konsumen (Joesyiana, 2018).

Demikian pula dengan motivasi yang lahir dari dalam dan luar diri konsumen, salah satunya adalah motivasi Intrinsik yang lahir dari dalam diri seorang konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan layanan jasa, karena motivasi intrinsik lahir karena sesuatu yang diharapkan pasca penggunaan suatu layanan jasa, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iqbal & Hamid, 2019) menemukan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Demikian halnya penelitian yang dilakukan oleh (Andreas, 2016) menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada bank Syariah.

Beragam persepsi masyarakat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia (BSI), menjadi hal menarik untuk dikaji lebih mendalam dan di korelasikan dengan lokasi penelitian yang akan dilakukan yakni di Kota Baubau, dimana Kota Baubau merupakan salah satu kota yang terdapat di Provinsi Sulawesi Tenggara yang jumlah penduduknya pada tahun 2020 sebanyak 159.248 Jiwa dan 96,83 % beragama islam (BPS, 2021), terlebih lagi Bank Syariah Indonesia masih tergolong baru di Kota Baubau, oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah kajian mendalam mengenai Pengaruh Religiuitas, *word of mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan eksperimen pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lain dalam kondisi yang terkontrol serta terpantau secara ketat sehingga kepentingan penelitian bisa sesuai dengan rencana (Sugiyono, 2017). Variabel yang dianalisis terdiri dari religiuitas (X1), *word of mouth* (X2), keputusan nasabah (Y) serta motivasi (Z) sebagai variabel moderasi. Populasi yang digunakan adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Baubau sebanyak 120 nasabah yang sekaligus digunakan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan Teknik sensus. Tehnik Analisis Data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model persamaan *Struktural Partial Least Square* (PLS).

Hasil

Hasil analisis data yang diperoleh dari hasil angket kuesioner pada 120 responden yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Baubau dianalisis menggunakan metode *partial least square*. Analisis faktor konfirmatori pada konstruk dengan indikator refleksi untuk menguji validitas dari masing-masing indikator dan reliabilitas dari konstruk, dimana kriteria validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan *reliability* konstruk diukur dengan *composite reliability*. Terdapat 4 variabel yang berupa variabel laten (konstruk) dan diproksi berdasarkan beberapa indikator. Hasil pengujian terhadap indikator diperoleh *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 1. *Outer Loading Test*

Indikator	Keputusan Nasabah	Motivasi	Religiuitas	<i>word of mouth</i>
X1.1			0,682	
X1.2			0,641	
X1.3			0,872	
X1.4			0,560	
X1.5			0,756	
X2.1				0,692
X2.2				0,886
X2.3				0,848
X2.4				0,815
X2.5				0,899
Y1	0,692			
Y2	0,580			
Y3	0,845			
Y4	0,811			
Z1		0,829		
Z2		0,667		
Z3		0,916		

Sumber: Data Diolah (2021)

Pada Tabel 1, hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan semua indikator dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk mengukur variabel religiuitas, *word of mouth*, Motivasi dan keputusan nasabah. Hal ini terlihat pada nilai *Loading Original Sample* pada setiap indikator yang lebih besar dari 0,5 (Gozali, 2011). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner dapat digunakan. Selanjutnya, hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat dengan melihat tabel *cross loading* sebagai berikut:

Tabel 2. *Cross Loading*

Indikator	Keputusan Nasabah	Motivasi	Religiuitas	<i>word of mouth</i>
X1.1	0,116	0,040	0,682	0,150
X1.2	0,062	-0,037	0,641	-0,078
X1.3	0,237	0,097	0,872	0,069
X1.4	0,061	0,003	0,560	-0,079
X1.5	0,075	0,029	0,756	-0,006
X2.1	0,412	0,475	-0,065	0,692
X2.2	0,695	0,734	0,142	0,886
X2.3	0,611	0,659	-0,044	0,848
X2.4	0,588	0,605	0,055	0,815
X2.5	0,723	0,760	0,093	0,899
Y1	0,692	0,572	0,114	0,543
Y2	0,580	0,462	0,151	0,377
Y3	0,845	0,677	0,203	0,627
Y4	0,811	0,656	0,121	0,616
Z1	0,608	0,829	0,017	0,601
Z2	0,643	0,667	0,075	0,644
Z3	0,701	0,916	0,066	0,664

Sumber: Data Diolah (2021)

Indikator valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Tabel 2 menunjukkan bahwa *loading factor* untuk indikator religiuitas (X1.1 sampai dengan X1.5) memiliki *loading factor* terhadap *word of mouth* lebih tinggi dibandingkan konstruk lain. Sebagai ilustrasi *loading factor* X1 kepada religiuitas adalah sebesar 0,682 lebih tinggi dari *loading factor word of mouth* yang hanya sebesar 0,150, *loading factor* keputusan nasabah 0,116 dan *loading factor* motivasi 0,040. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain. Pengujian *discriminant validity* dapat juga dengan membandingkan nilai akar AVE pada setiap konstruk dengan variabel korelasi antar konstruk (Gozali, 2011).

Tabel 3. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Akar AVE
Keputusan Nasabah	0,546	0,743
Motivasi	0,657	0,735
Religiuitas	0,504	1,034
Word of Mouth	0,691	0,909

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Perbandingan Variabel Korelasi Antar Konstruk dengan Akar AVE

Variabel	Keputusan Nasabah	Motivasi	Religiuitas	Word of Mouth
Keputusan Nasabah	0,739			
Motivasi	0,809	0,811		
Religiuitas	0,199	0,067	0,710	
Word of Mouth	0,743	0,790	0,057	0,831

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari hasil uji validitas dengan cara *Discriminant Validity*, dengan membandingkan variabel korelasi antar konstruk dengan \sqrt{AVE} menunjukkan bahwa nilai \sqrt{AVE} lebih tinggi dari pada nilai korelasi antar konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan semua konsruk dalam model ini yang diestimasi memenuhi diskriminan *validity*. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability*. Realibel dalam analisis ini adalah bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini nyata sesuai dengan kondisi real pada obyek penelitian. *Composite reliability* merupakan salah satu cara untuk melihat realibilitas antar konstruk variabel penelitian, Apabila nilai *composite reliability* antar konstruk dengan indikator-indikatornya memberikan hasil yang baik yaitu di atas 0,70 (Gozali, 2011). Hasil *composite reliability* antar konstruk dengan indikator-indikatornya dapat dilihat pada Tabel 5, sebagai berikut :

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Keputusan Nasabah	0,715	0,743	0,825
Motivasi	0,727	0,735	0,850
Religiuitas	0,791	1,034	0,832
Word of Mouth	0,888	0,909	0,917

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan nilai *composite reliability* menunjukkan setiap konstruk baik yaitu di atas 0,70. Dimana menurut (Chin, 1998) dalam (Gozali, 2011) suatu indikator dikatakan mempunyai realibilitas yang baik jika nilainya di atas 0,70 serta dapat dipertahankan dan diterima pada nilai 0,50 hingga 0,60. Tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai untuk *composite reliability* keputusan nasabah adalah sebesar 0,825, *word of mouth* sebesar 0, 917, motivasi 0,820 dan religiuitas sebesar 0,832. sehingga hasil dari *composite reliability* pada masing-masing konstruk baik, serta dapat digunakan dalam proses analisis karena memenuhi syarat reliabel. Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, maka selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner Model*). Berikut adalah nilai *R-Square* pada konstruk:

Tabel 6. R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kuputusan Nasabah	0,704	0,697

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai *R Square* pengaruh variabel religiuitas, *word of mouth* dan motivasi terhadap variabel keputusan nasabah sebesar 0,704. Hal ini berarti pengaruh religiuitas, *word of mouth* dan motivasi terhadap keputusan nasabah sebesar 70,4%, yang berarti bahwa variabel keputusan nasabah dijelaskan oleh variabel religiuitas, *word of mouth* dan motivasi sebesar 70,4% sementara sisanya 29,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics
Motivasi → Keputusan Nasabah	0,582	0,574	0,108	5,395
Religiuitas → Keputusan Nasabah	0,144	0,140	0,082	1,756
Word of Mouth → Keputusan Nasabah	0,276	0,284	0,118	2,340

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 7 menunjukkan bahwa *parameter estimate* antara pengaruh religiuitas terhadap keputusan nasabah, menunjukkan hasil yang positif dengan nilai t_{hitung} (1,756) > t_{tabel} (1.657), ini menunjukkan bahwa religiuitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Kemudian, *parameter estimate* antara pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah, menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t_{hitung} (2,340) > t_{tabel} (1.657), ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Selanjutnya *parameter estimate* antara pengaruh motivasi terhadap keputusan nasabah, menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t_{hitung} (5,395) > t_{tabel} (1.657), ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Tabel 8. Path Coefficient setelah Moderasi

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics
Moderating Effect 1 → Keputusan Nasabah	0,029	0,035	0,069	0,417
Moderating Effect 2 → Keputusan Nasabah	0,141	0,133	0,060	2,364
Motivasi → Keputusan Nasabah	0,498	0,490	0,106	4,713
Religiuitas → Keputusan Nasabah	0,118	0,120	0,067	1,770
Word of Mouth → Keputusan Nasabah	0,340	0,335	0,109	3,115

Sumber: Data Diolah (2021)

Pembahasan

Pengaruh Religiuitas terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah religiuitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis pertama di dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan hubungan yang berbanding lurus di mana apabila nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Baubau memiliki religiuitas yang baik maka keputusan memilih bank syariah akan mengalami peningkatan, sebaliknya jika nasabah tidak memiliki religiuitas yang baik maka keputusan memilih bank Syariah akan menurun.

Dengan diterimanya hipotesis pertama mendukung penelitian Zuhirsyan & Nurlinda (2018) yang menyatakan bahwa religiuitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap memilih bank Syariah, pengaruh positif menunjukkan pengaruh religiuitas adalah searah dengan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia atau dengan kata lain religiuitas yang baik atau tinggi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi nasabah dalam mengambil keputusan memilih bank syariah, demikian sebaliknya bila religiuitas rendah/buruk maka keputusan memilih bank syariah juga rendah. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nurmaeni et al., (2020) menjelaskan bahwa secara statistik religiuitas secara parsial memiliki signifikan terhadap keputusan memilih pada bank syariah.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis kedua di dalam penelitian diterima. Artinya semakin banyak *word of mouth* yang dilakukan nasabah maka akan meningkatkan keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia semakin meningkat. Hal ini sekali lagi mengindikasikan bahwa *word of mouth* yang dibangun oleh nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Baubau sangat signifikan untuk menambah nasabah memilih bank Syariah Indonesia.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut berarti mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nasir et al. (2019) yang menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin banyak *word of mouth* yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana (2018) yang juga mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis ketiga di dalam penelitian ini diterima. Artinya semakin baik motivasi yang dimiliki nasabah bank syariah maka akan mampu meningkatkan nasabah untuk memilih Bank Syariah Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi yang dibangun oleh nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Baubau berpengaruh signifikan untuk menambah nasabah memilih Bank Syariah Indonesia. Dengan diterimanya hipotesis ketiga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreas (2016) mengemukakan bahwa motivasi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah, semakin baiknya motivasi nasabah akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah.

Pengaruh Moderasi Motivasi terhadap hubungan antara Religiuitas dan Keputusan Nasabah

Hipotesis keempat dalam penelitian ini motivasi memoderasi pengaruh religiuitas terhadap keputusan nasabah. Pada tabel 8, hasil penelitian menunjukkan bahwa *parameter estimate* antara pengaruh religiuitas dimoderasi motivasi terhadap keputusan nasabah, menunjukkan hasil yang negatif karena menurunkan hasil *original sample* sebelum dimoderasi 0,144 dan hasil setelah dimoderasi 0,118, dengan efek moderasi sebesar 0,029, ini menunjukkan motivasi tidak memoderasi hubungan religiuitas terhadap keputusan nasabah, dengan ditolaknya hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tewal et al. (2014) menunjukkan bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh Moderasi Motivasi terhadap Hubungan antara Word of Mouth dan Keputusan Nasabah

Hipotesis kelima pada penelitian ini motivasi memoderasi struktur permasalahan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah. Pada tabel 8, hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan nasabah yang dimoderasi oleh variabel motivasi dengan nilai *original sample* sebesar 0,340 dan nilai *original sampel* sebelum dimoderasi sebesar 0,276, dengan efek moderasi sebesar 0,141 ini menunjukkan bahwa motivasi memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah. Dengan diterimanya hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal & Hamid (2019) menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan masalah dan hasil penelitian menunjukkan bahwa religiuitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan keputusan nasabah. Dari hasil penelitian yang diperoleh, Bila religiuitas para nasabah baik maka keputusan nasabah memilih bank syariah akan meningkat. Artinya keputusan nasabah dibangun oleh indikator-indikator religiuitas yang mencakup keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan dan konsekuensi. Bila *word of mouth* meningkat maka keputusan nasabah akan meningkat. Artinya peningkatan keputusan nasabah dibangun oleh indikator-indikator *word of mouth* yang mencakup *talkers, topic, tools, talkingparts* dan *tracking*. Bila motivasi meningkat keputusan nasabah akan meningkat. Artinya peningkatan keputusan nasabah dibangun oleh indikator-indikator motivasi yakni kebutuhan terhadap produk, kebutuhan mencari kenyamanan produk dan kebutuhan mencari kepuasan produk. Variabel Motivasi tidak memberikan efek moderasi religiuitas dalam peningkatan keputusan nasabah. Artinya peningkatan keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel religiuitas yang dimoderasi variabel motivasi tidak memberikan pengaruh secara signifikan, sedangkan variabel motivasi memberikan efek moderasi *word of mouth* dalam peningkatan keputusan nasabah.

Daftar Pustaka

- Anam, C. (2016). Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama dan Orientasi Agama terhadap Preferensi Masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya. *Jurnal Study Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 80–89.
- Andreas, C. & T. Y. (2016). Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8.
- BPS. (2021). *Badan Pusat Statistik Kota Baubau*.

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research, January 1998*, 295–336.
- Gozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iqbal, M., & Hamid, A. (2019). Pengaruh Motivasi, Perilaku dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah di Aceh Tamiang. In *Jurnal Investasi Islam*.
- Iskamto, D., & Yulihardi. (2017). Analisis Peranan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2).
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Erlangga.
- Mariam Mourad Hussein Abou-Youssef, Wael Kortam, Ehab Abou-Aish, N. E.-B. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, Volume 33(Issue 6), 788.
- Mayangsari, Y., & Prastiwi, E. H. (2016). Sistem Antrian Teller Bank Mandiri Sebagai Upaya Meningkatkan Efisiensi Kecepatan Transaksi. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 49–60.
- Mooneeram-Chadee, V. (2020). The regulation of Islamic banking in Mauritius. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 12(2), 265–280. <https://doi.org/10.1108/IJIF-09-2019-0139>
- Nasir, M., Basalamah, J., Halim, A., & Kusuma, P. (2019). *Kegiatan E-Marketing sebagai bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar*. 1(April), 2–8.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). *word of mouth* communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Nurmaeni, R., Hasanah, S., & Widowati, M. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Vol. 3(2), 303–312.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh *word of mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>
- Rizvi, S. A. R., Narayan, P. K., Sakti, A., & Syarifuddin, F. (2020). Role of Islamic banks in Indonesian banking industry: an empirical exploration. *Pacific Basin Finance Journal*, 62(August 2018), 101117. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.02.002>
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2017). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfa Beta.
- Tewal, B., Montjai, O., & Lengkong, V. P. . (2014). Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsmen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), 35–45.
- Yanıkaya, H., & Pabuçcu, Y. U. (2017). Causes and solutions for the stagnation of Islamic banking in Turkey. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 9(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2017-005>
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1). <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812>