

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Kredit Kepemilikan Kendaraan Melalui Bank Syariah Indonesia

¹Ikraman, ²Anur Rahmah Tiawulandari

¹⁻² Universitas Raharja, Indonesia

¹ikraman@raharja.info ²anur.rahmah@raharja.info,

ARTICLE INFO

Article history:

Received Januari 1, 2026

Revised Januari 1, 2026

Accepted Februari 9, 2026

Available online Maret 12, 2026

Kata Kunci : *Service Quality, Religiosity, Customer Decisions, Sharia Financing*



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2026 by Author. Published by EKBIS

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of service quality and religiosity on customer decisions in choosing vehicle ownership credit financing at Islamic banks. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected thru questionnaires distributed to 31 respondents and analyzed using validity tests, normality tests, and multiple linear regression. The results of the validity test showed that all statement items on the service quality, religiosity, and customer decision variables were declared valid with a calculated r value $> r$ table (0.355). The normality test showed that the residual data was normally distributed. The results of the multiple linear regression produced the equation $Y = 4.975 + 0.850X_1 + 0.018X_2$, which indicates that service quality has a dominant positive influence on customer decisions, while religiosity also has a positive influence, although its contribution is relatively small. This finding indicates that

improving service quality is a key factor that Islamic banks need to consider in their efforts to increase customer decisions, along with strengthening religious values in banking services.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam dua dekade terakhir. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya prinsip-prinsip muamalah dalam aktivitas ekonomi dan keuangan. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan sistem keuangan berbasis syariah. Salah satu lembaga yang berperan besar dalam mengakselerasi pertumbuhan ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), yang merupakan hasil penggabungan dari tiga bank syariah milik BUMN. Produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah mencakup berbagai sektor, salah satunya adalah pembiayaan Kredit Kepemilikan Kendaraan (KKK). Pembiayaan ini menjadi solusi bagi masyarakat yang membutuhkan kendaraan bermotor, baik untuk kebutuhan pribadi maupun sebagai sarana pendukung aktivitas ekonomi. Dalam sistem syariah, pembiayaan kendaraan biasanya menggunakan akad murabahah, yang memberikan kepastian hukum dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Keberhasilan produk pembiayaan ini sangat bergantung pada bagaimana bank syariah mampu menarik dan mempertahankan kepercayaan nasabah. Dalam konteks pemasaran jasa keuangan syariah, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Layanan yang prima tidak hanya mencerminkan profesionalisme bank, tetapi juga menunjukkan komitmen institusi dalam memberikan

nilai tambah bagi nasabah. Dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) terbukti berkontribusi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam berbagai studi sebelumnya.

Namun, dalam lingkungan perbankan syariah, aspek spiritual dan religiusitas konsumen juga tidak dapat diabaikan. Religiusitas mencerminkan tingkat komitmen individu terhadap ajaran agama, yang dapat mempengaruhi perilaku ekonomi, termasuk dalam hal pemilihan lembaga keuangan. Bagi sebagian masyarakat Muslim, memilih bank syariah bukan semata-mata karena pertimbangan rasional-ekonomis, tetapi juga sebagai bentuk implementasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi nasabah yang religius menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran perbankan syariah. Meskipun terdapat berbagai penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara simultan menggabungkan variabel kualitas pelayanan dan religiusitas, khususnya dalam konteks pembiayaan kepemilikan kendaraan melalui Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah tersebut, serta memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan teori perilaku konsumen syariah. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KKB melalui Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi layanan dan pemasaran bank syariah, serta memberikan wawasan bagi akademisi dalam mengembangkan kajian perilaku konsumen berbasis nilai-nilai Islam.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran jasa, termasuk dalam sektor perbankan. Dalam industri jasa, kualitas tidak hanya diukur dari hasil akhir, tetapi juga dari proses interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Menurut Parasuraman *et al.* (1988), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai “perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual jasa yang diterima.” Dalam hal ini, apabila kinerja layanan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan terdorong untuk membuat keputusan pembelian yang berkelanjutan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu:

- a) *Tangibles*: mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan personel.
- b) *Reliability*: kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
- c) *Responsiveness*: kesediaan dan kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.
- d) *Assurance*: pengetahuan dan sikap pegawai dalam menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman.
- e) *Empathy*: perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan individual nasabah.

Kelima dimensi ini telah menjadi standar pengukuran kualitas pelayanan dalam berbagai konteks jasa, termasuk perbankan syariah. Dalam konteks pembiayaan kepemilikan kendaraan, persepsi terhadap kualitas pelayanan sangat memengaruhi citra lembaga keuangan dan keputusan akhir konsumen dalam memilih penyedia layanan pembiayaan. Keputusan nasabah dalam memilih produk jasa keuangan merupakan hasil

dari evaluasi atas manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian jasa dipengaruhi oleh persepsi nilai yang mencakup kualitas, harga, dan kenyamanan. Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan jangka pendek, tetapi juga mendorong kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Berbagai studi empiris telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Beberapa hasil penelitian yang relevan antara lain:

- a) Indrawati dan Yulianto (2020) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan pada Bank Syariah. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *reliability* dan *assurance* berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah.
- b) Sari dan Hidayat (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah di BPRS, dengan dimensi *responsiveness* dan *empathy* sebagai penentu utama.
- c) Rahman dan Fadilah (2021) menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap pelayanan yang berkualitas meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk pembiayaan Bank Syariah Mandiri.
- d) Yusuf dan Handayani (2018) mengidentifikasi bahwa *tangibles* dan *assurance* berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan nasabah dalam konteks layanan keuangan syariah.

Hasil-hasil penelitian tersebut mendukung argumentasi bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kritis yang memengaruhi perilaku keputusan konsumen di sektor perbankan syariah. Oleh karena itu, dalam studi ini, kualitas pelayanan dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan kepemilikan kendaraan melalui Bank Syariah Indonesia. *Religiusitas* merupakan aspek psikologis yang menggambarkan sejauh mana individu menghayati dan mengamalkan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pengambilan keputusan finansial. Glock dan Stark (1965) menyebutkan bahwa *religiusitas* mencakup lima dimensi utama, yaitu: keyakinan ideologis (*ideological*), pengalaman religius (*experiential*), praktik ibadah (*ritualistic*), pengetahuan keagamaan (*intellectual*), dan penerapan nilai agama dalam kehidupan sosial (*consequential*).

Dalam konteks perilaku konsumen Muslim, keputusan dalam menggunakan produk atau jasa keuangan tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional semata, tetapi juga pada nilai-nilai syariah. Produk keuangan syariah, seperti pembiayaan kendaraan di bank syariah, dipilih karena konsumen ingin menghindari unsur riba dan memastikan transaksi sesuai dengan prinsip Islam. Studi oleh Abdullah dan Abdurrahman (2017) menunjukkan bahwa tingkat *religiusitas* seseorang memiliki pengaruh positif terhadap preferensi memilih layanan keuangan syariah. *Religiusitas* juga berkorelasi dengan loyalitas dan kepatuhan terhadap sistem ekonomi berbasis nilai-nilai Islam. Masyarakat yang memiliki tingkat *religiusitas* tinggi cenderung menempatkan aspek halal dan keberkahan sebagai prioritas utama dalam keputusan ekonominya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa *religiusitas* merupakan salah satu determinan penting dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan kendaraan di Bank Syariah Indonesia.

Keputusan nasabah dalam konteks perbankan merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses berpikir individu dalam memilih produk atau jasa

keuangan. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti persepsi, motivasi, keyakinan, pengalaman masa lalu, serta informasi yang tersedia. Dalam konteks bank syariah, keputusan nasabah juga dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah dan nilai religius. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih serta mengevaluasi produk yang dibelinya. Proses ini biasanya terbagi dalam lima tahapan:

- a) Pengenalan masalah (*Problem recognition*): Nasabah menyadari adanya kebutuhan, misalnya kepemilikan kendaraan.
- b) Pencarian informasi (*Information search*): Nasabah mengumpulkan informasi mengenai alternatif pembiayaan kendaraan.
- c) Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*): Nasabah membandingkan antara bank syariah dan konvensional dari sisi layanan, biaya, dan prinsip.
- d) Keputusan pembelian (*Purchase decision*): Nasabah memilih bank tertentu untuk mengambil pembiayaan.
- e) Perilaku pasca pembelian (*Post-purchase behavior*): Nasabah mengevaluasi keputusan tersebut berdasarkan pengalaman penggunaan layanan.

Dalam penelitian ini, keputusan nasabah diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari tahapan proses pembelian tersebut. Adapun indikator pengukuran keputusan nasabah meliputi: kesesuaian kebutuhan, kemudahan akses informasi, keyakinan terhadap pilihan, dan kepuasan pasca pembelian. Beberapa penelitian mendukung bahwa keputusan nasabah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan dan *religiusitas*. Di antaranya:

- a) Wibowo dan Sari (2020) menemukan bahwa faktor internal seperti nilai religius dan eksternal seperti pelayanan memengaruhi keputusan dalam memilih pembiayaan mikro syariah.
- b) Ramadhani dan Nurhayati (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi pemahaman dan keyakinan terhadap prinsip syariah, maka semakin besar kemungkinan nasabah mengambil keputusan yang konsisten dengan nilai agama.
- c) Fitriani (2018) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen sangat bergantung pada persepsi terhadap layanan yang diberikan dan kesesuaian dengan harapan individu.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *eksplanatori*, yaitu bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Data yang diperoleh diolah secara statistik untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *religiusitas* terhadap keputusan nasabah.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan produk pembiayaan kendaraan di wilayah kabupaten Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (*sensus*) dengan kriteria nasabah aktif dan pernah menggunakan produk pembiayaan kendaraan. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 31 responden.

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data dari responden. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket tertutup yang disusun dalam bentuk pernyataan-

pernyataan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, *religiusitas* dan keputusan nasabah.

Tabel 1
Pengukuran Berdasarkan Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut: (1) Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Kriteria validitas ditentukan berdasarkan nilai r hitung $>$ r tabel. (2) Uji Normalitas untuk melihat distribusi data. (4) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas (kualitas pelayanan, dan *religiusitas*), terhadap variabel terikat (keputusan nasabah)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau nilai korelasi antara setiap item pernyataan dan dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,355 (dengan jumlah responden 31 orang). Untuk hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan (X1)	R Hitung	R Tabel	Keterang an
PK1	0,570	0,355	Valid
PK2	0,853	0,355	Valid
PK3	0,777	0,355	Valid
PK4	0,806	0,355	Valid
PK5	0,840	0,355	Valid

Sumber : Data diolah Tahun 2025 menggunakan IBM SPSS Statistics.

Setiap item pernyataan pada variabel X1, dan setelah dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,355 pada taraf signifikansi 5%, seluruh item memiliki r hitung $>$ r tabel sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Religiusitas (X2)

Pernyataan (X1)	R Hitung	R Tabel	Keterang an
R1	0,909	0,355	Valid
R2	0,729	0,355	Valid
R3	0,723	0,355	Valid
R4	0,721	0,355	Valid
R5	0,816	0,355	Valid
R6	0,801	0,355	Valid
R7	0,696	0,355	Valid
R8	0,555	0,355	Valid
R9	0,509	0,355	Valid

Sumber : Data diolah Tahun 2025 menggunakan IBM SPSS Statistics

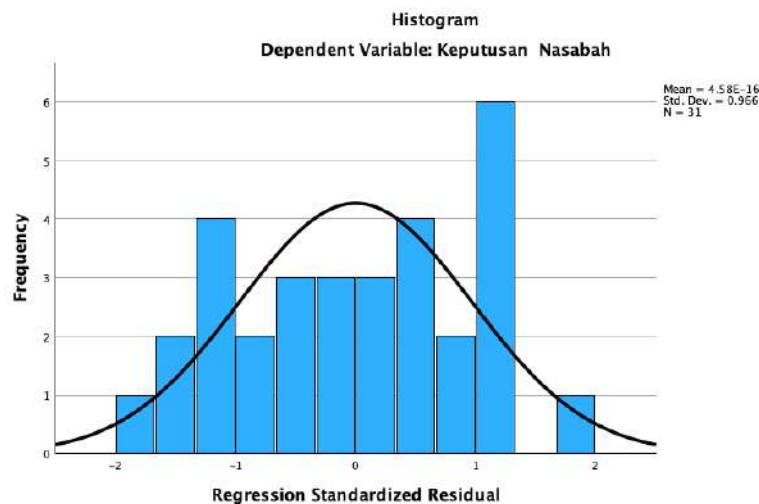
Diperoleh untuk setiap item pernyataan pada variabel X2, dan setelah dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,355 pada taraf signifikansi 5%, seluruh item memiliki r hitung > r tabel sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Pernyataan (X1)	R Hitung	R Tabel	Keterang an
KN1	0,624	0,355	Valid
KN2	0,688	0,355	Valid
KN3	0,771	0,355	Valid
KN4	0,778	0,355	Valid
KN5	0,599	0,355	Valid
KN6	0,754	0,355	Valid

Sumber : Data diolah Tahun 2025 menggunakan IBM SPSS Statistics

Diperoleh untuk setiap item pernyataan pada variabel Y, dan setelah dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,355 pada taraf signifikansi 5%, seluruh item memiliki r hitung > r tabel sehingga dinyatakan valid.

**Gambar 1 Uji Normalitas**

Berdasarkan grafik histogram pada gambar 1, terlihat bahwa garis hitam membentuk seperti gunung. Oleh karena itu, secara visual juga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 5
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.975	6.340		.785
	Kualitas Pelayanan	.850	.266	.554	.003
	Religiusitas	.018	.140	.022	.899

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah Tahun 2025 menggunakan IBM SPSS Statistics

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai constant sebesar 4,975, nilai variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,850, dan nilai variabel *Religiusitas* (X2) sebesar 0,018. Maka dapat disampaikan model regresi sebagai berikut :

Persamaan regresi: $Y = 4,975 + 0,850X_1 + 0,018X_2$

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan *Religiusitas* secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih pembiayaan kredit kepemilikan kendaraan melalui bank syariah. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,355), sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid. Selain itu, uji normalitas residual memperlihatkan distribusi data yang normal.

Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang perlu diutamakan oleh bank syariah untuk mendorong keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan. *Religiusitas* nasabah juga tetap menjadi pertimbangan penting meskipun tidak sekuat pengaruh kualitas pelayanan. Oleh karena itu, bank syariah disarankan untuk secara konsisten meningkatkan kualitas layanan dan tetap memperhatikan nilai-nilai religius dalam aktivitas pemasaran maupun operasionalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Abdurrahman, H. D. (2017). The Influence of Religiosity on the Decision to Use Islamic Banking Products. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 2(1), 23–35. <https://doi.org/10.30659/ijibe.2.1.23-35>
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally.
- Indrawati, R., & Yulianto, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 145–154.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahman, F., & Fadilah, N. (2021). Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 13(1), 76–88.
- Sari, M., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 88–97.
- Yusuf, M., & Handayani, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah pada Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(3), 205–214.