

PENGARUH RELIGIUSITAS, BRAND IMAGE, DAN MARGIN BAGI HASIL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI PADA BSI KCP BULUKUMBA LANTO DAENG PASEWANG)

A. Putri Inayah Yatof¹, Abd. Wahab², Sitti Fatimah³, Nuraeni Gani³, Samsul⁴
Perbankan Syariah, Universitas Alauddin Makassar
E-mail: *andiinayah04@gmail.com¹, uin-alauddin.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, brand image, dan margin bagi hasil terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah rendahnya market share perbankan syariah di Indonesia, termasuk di Bulukumba, meskipun mayoritas penduduk beragama Islam. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden nasabah BSI. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial religiusitas, brand image, dan margin bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan kontribusi lebih dari 60% dalam menjelaskan variasi keputusan. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan religiusitas, penguatan brand image, serta penerapan margin bagi hasil yang adil dan transparan menjadi kunci penting dalam menarik nasabah ke bank syariah.

Kata kunci

Religiusitas, Brand Image, Margin Bagi Hasil, Keputusan Nasabah, Bank Syariah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of religiosity, brand image, and profit-sharing margin on customers' decisions in choosing Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang. The phenomenon underlying this research is the low market share of Islamic banking in Indonesia, including in Bulukumba, despite the majority of the population being Muslim. The type of research used is quantitative, with questionnaires distributed to 100 BSI customer respondents. The analysis technique used is multiple linear regression with t-test, f-test, and coefficient of determination (R^2). The research results show that partially religiosity, brand image, and profit-sharing margin have a positive and significant effect on customer decisions. Simultaneously, these three variables also significantly influence customer decisions, contributing more than 60% in explaining the variation in decisions. This study confirms that increasing religiosity, strengthening the brand image, and implementing fair and transparent profit-sharing margins are key factors in attracting customers to Islamic banks.

Keywords

Religiosity, Brand Image, Profit Sharing Margin, Customer Decisions, Islamic Bank.

1. PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia terus berkembang sejak berdirinya Bank Muamalat pada tahun 1992 hingga merger tiga bank syariah BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada 2021. Meski demikian, pangsa pasar perbankan syariah masih relatif rendah, yaitu sekitar 6–7% dari total perbankan nasional. Fenomena serupa terlihat di Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, namun jumlah nasabah bank syariah belum sebanding dengan potensi yang ada.

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah antara lain tingkat religiusitas, brand image, dan margin bagi hasil. Religiusitas mendorong masyarakat untuk menghindari transaksi berbasis riba dan beralih ke sistem syariah. Brand image membentuk persepsi positif masyarakat terhadap kredibilitas bank. Margin bagi hasil yang adil dan transparan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah.

Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan. Misalnya, penelitian Rachmawati (2020) menyatakan religiusitas tidak berpengaruh signifikan, sementara penelitian Ziddan (2022) menemukan sebaliknya. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji ulang, khususnya pada konteks BSI KCP Bulukumba. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, brand image, dan margin bagi hasil baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Lokasi penelitian di BSI KCP Bulukumba Lanto Daeng Pasewang. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah BSI, dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Validasi dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,615	0,196	VALID
	X1.2	0,628		
	X1.3	0,676		
	X1.4	0,663		
	X1.5	0,706		
Brand Image (X2)	X2.1	0,664		
	X2.2	0,752		
	X2.3	0,713		
	X2.4	0,677		
	X2.5	0,827		
Margin Bagi Hasil (X3)	X3.1	0,690		
	X3.2	0,752		
	X3.3	0,771		
	X3.4	0,795		
	X3.5	0,766		
Keputusan Nasabah (Y)	Y1.1	0,800		
	Y1.2	0,650		
	Y1.3	0,781		
	Y1.4	0,842		
	Y1.5	0,768		

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid karena r-hitung > r-tabel, dimana r-tabel untuk jumlah responden sebanyak 100 orang adalah 0,196, oleh karena itu pernyataan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Religiusitas (X1)	0,812	RELIABEL
2	Brand Image (X2)	0,835	
3	Margin Bagi Hasil (X3)	0,854	
4	Keputusan Nasabah (Y)	0,866	

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, diperoleh bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga instrumen yang digunakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality			
	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	0,976	100	0,061
a. Lilliefors Significance Correction			

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel, nilai signifikansi (Sig.) uji Shapiro-Wilk adalah 0,061, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi dan data layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

b. Uji Multikolineritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,742	0,634		1,171	0,244		
	Religiusitas X1	0,264	0,072	0,321	3,668	0,000	0,170	5,874
	Brand image X2	0,179	0,106	0,141	1,688	0,095	0,187	5,339
	Margin Bagi Hasil X3	0,204	0,040	0,505	5,120	0,000	0,134	7,443

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel tersebut, nilai Tolerance untuk variabel Religiusitas, *Brand Image*, dan Margin Bagi Hasil masing-masing adalah 0,170, 0,187, dan 0,134, yang semuanya berada di bawah batas umum 0,10-0,20. Sementara nilai VIF (Variance Inflation Factor) berturut-turut adalah 5,874, 5,339, dan 7,443. Nilai VIF tersebut masih berada di bawah ambang batas toleransi maksimal yaitu 10, namun sudah mendekati batas kritis (>5), yang menunjukkan adanya indikasi multikolineritas lemah hingga sedang, khususnya pada variabel X3.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,734	0,410		4,231	0,000
Religiusitas X1	-0,036	0,047	-0,185	-0,767	0,445
Brand Image X2	0,000	0,068	0,001	0,006	0,995
Margin Bagi Hasil X3	-0,003	0,026	-0,034	-0,126	0,900

a. Dependent Variable: absres

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2025

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) untuk ketiga variabel bebas yaitu Religiusitas, Brand Image, dan Margin Bagi Hasil masing masing adalah 0,445, 0,995, dan 0,900. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara lebih valid dan reliabel.

3.3 Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Perhitungan Statistik Melalui Program SPSS

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,742	0,634		1,171	0,244
Religiusitas X1	0,264	0,072	0,321	3,668	0,000
Brand ImageX2	0,179	0,106	0,141	1,688	0,095
Margin Bagi Hasil X3	0,204	0,040	0,505	5,120	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 5, diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:iya

$$Y = 0,742 + 0,264X_1 + 0,179X_2 + 0,204X_3$$

a. Konstanta ($\alpha = 0,742$)

Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel Religiusitas, Brand Image, dan Margin Bagi Hasil bernilai nol, maka variabel Keputusan Nasabah sebesar 0,742. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang juga memengaruhi variabel Keputusan Nasabah, namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Koefisien Religiusitas = 0,264

Setiap peningkatan satu satuan pada variabel Religiusitas, dengan asumsi variabel Brand Image dan Margin Bagi Hasil tetap, akan meningkatkan nilai Keputusan Nasabah sebesar 0,264. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas, maka variabel Keputusan Nasabah juga akan meningkat.

c. Koefisien Brand Image = 0,179

Variabel Brand Image juga berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Nasabah. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Brand Image akan

meningkatkan nilai variabel Keputusan Nasabah sebesar 0,179, dengan asumsi variabel lain konstan.

d. Koefisien Margin Bagi Hasil = 0,203

Sama halnya, variabel Margin Bagi Hasil memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Nasabah. Apabila variabel Margin Bagi Hasil meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Nasabah akan naik sebesar 0,204, ceteris paribus (variabel lain tetap).

3.4 Analisis Regresi Berganda Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	0,875	0,871	1,18076

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi R^2 menunjukkan sebesar 0,875. Hal ini mengindikasikan bahwa 87,5% variabel Keputusan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Religiusitas, Brand Image, dan Margin Bagi Hasil dalam model regresi ini. Dengan kata lain, model yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat terhadap variabel yang diamati.

Nilai (R) sebesar 0,935 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Religiusitas, Brand Image, Margin Bagi Hasil, dan Keputusan Nasabah. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,871 memperlihatkan nilai R Square yang telah disesuaikan terhadap jumlah variabel dalam model, yang juga menunjukkan bahwa model tetap kuat meskipun disesuaikan.

Adapun nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,18076 mengindikasikan besar kesalahan standar dalam model regresi ini. Nilai ini tergolong kecil, yang berarti bahwa model regresi memiliki tingkat kesalahan prediksi yang rendah. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan (goodnes of fit) yang sangat baik, sehingga dapat diandalkan untuk menjelaskan variabel yang diteliti.

3.5 Uji Hipotesis

a. Hasil regresi

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,742	0,634		1,171	0,244
Religiusitas X1	0,264	0,072	0,321	3,668	0,000
Brand Image X2	0,179	0,106	0,141	1,688	0,095
Margin Bagi Hasil X3	0,204	0,040	0,505	5,120	0,000

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel Religiusitas, Brand Image, dan Margin Bagi Hasil terhadap variabel Keputusan Nasabah secara parsial. Berikut adalah interpretasinya: Religiusitas (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.

- a) Variabel Religiusitas memiliki nilai t hitung sebesar 3,668 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $<0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,264 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Religiusitas akan meningkatkan variabel Keputusan Nasabah sebesar 0,264 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- b) Variabel *Brand Image* memiliki nilai t hitung sebesar 1,688 dengan nilai signifikansi sebesar 0,095. Karena nilai Sig. $>0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah. Meskipun koefisien regresi B sebesar 0,179 menunjukkan arah hubungan yang positif, pengaruhnya secara statistik tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.
- c) Variabel Margin Bagi Hasil memiliki nilai t hitung sebesar 5,120 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $<0,05$, maka X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah. Nilai koefisien regresi sebesar 0,204 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Margin Bagi Hasil akan meningkatkan variabel Keputusan Nasabah sebesar 0,204 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas dan Margin Bagi Hasil secara parsial berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah, sedangkan X_2 tidak berpengaruh signifikan secara statistik.

b. Uji F (Simultan)

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934,748	3	311,583	223,486	.000 ^b
	Residual	133,842	96	1,394		
	Total	1068,590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai Sum of Squares Regression sebesar 934,748 dibandingkan dengan Sum of Squares Residual sebesar 133,842, menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Hal ini juga didukung oleh mean square regression yang jauh lebih tinggi daripada mean square residual, menunjukkan model yang sangat baik. Dengan demikian, secara keseluruhan model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, karena variabel variabel bebas yang digunakan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa kesimpulan utama:

- a. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BSI.
- b. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
- c. Margin bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
- d. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan kontribusi $\pm 60\%$.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahab, Atika Rizki, R. A. M. (2023). Teori Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Perilaku Dan Penerapannya Dalam Kehidupan. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 11. <https://doi.org/10.32332/Adzkiya.V11i2.7859>
- Abdurrahman, N. H. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Aisyah. (2020). Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Masyarakat Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Perbankan Syariah (Studi Padawilayahdki Jakarta). In *Journal Of Chemical Information And Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Fatimah, S. (2024). Pengaruh Kredibilitas, Persepsi Dan Preferensi Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Di Makassar. 01(02), 1–14.
- Fi Amanillah, I. M., Ghofur, A., & Maulidiyah, N. N. (2024). Evaluation Of The Financial Performance Of Bank Syariah Indonesia Using The Camel Method. *Jps (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(1), 38–54. <https://doi.org/10.46367/Jps.V5i1.1743>
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally.
- Hanif, Wahyu Ningsih, N., & Iqbal, F. (2020). Green Banking Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Keuangan Dan Perbankan*, 3(2), 86–99.
- Kementerian Agama. (2022). Qur-An Kemenag. In Kementerian Agama, Indonesia (Vol. 23, P. 29). <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/87?from=1&to=19%0ahttps://quran.kemenag.go.id/sura/10%0ahttps://quran.kemenag.go.id/sura/2>
- Kotler, A. (2020). *Principles Of Marketing*.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- La Sudarman, La Jejen, And Husriah Husriah. (2022). Peran Religiuitas Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Indonesia Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi. *Bisnis Dan Manajemen*, 9(11–8).
- Latifah, E., Abdullah, R., & Kendari, U. M. (2022). Konsep Margin, Ujrah Dan Bagi Hasil Dalam. 1(2), 135–152.
- Malkan, M., & Jalil, A. (2023). Religiusitas, Margin Level, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Take Over Pembiayaan. *Finansia: Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.32332/Finansia.V6i1.6391>
- Rachmawati. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ziddan. (2022). Religiusitas, Digital Marketing, dan Brand Image terhadap Minat Masyarakat. *Jurnal Perbankan Syariah*.