

Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Motivasi Sebagai Variabel *Intervening*

Luthfi Sahra Nandia¹, Rifda Nabila²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga

E-mail: luthfisahra60@gmail.com¹, rifdanabila@iainsalatiga.ac.id²

Article History:

Received: 01 Desember 2021

Revised: 15 Desember 2021

Accepted: 30 Desember 2021

Keywords: *Brand Image, Decision, Motivation, Profit Sharing, Service Quality*

Abstract: *This study aims to determine the effect of profit sharing, service quality and brand image on the decision to become a sharia bank customer with motivation as an intervening variable (a case study of the people of Salatiga city). This type of research is quantitative research using primary data. Processing this data using SPSS. The results of this study indicate that profit sharing and brand image have no influence on the decision to become a customer. Service quality and motivation have an influence on the decision to become a customer. Motivation can mediate profit sharing, service quality, and brand image on the decision to become a customer.*

PENDAHULUAN

Pembiayaan Tahun 2020 merupakan tahun dimana industri-industri memiliki banyak tantangan, termasuk termasuk industri perbankan syariah. Pandemi covid-19 yang belum berujung sudah menghantam berbagai sektor bisnis di Indonesia, termasuk sektor riil seperti UMKM, yang menjadi salah satu fokus segmen perbankan syariah. Tetapi demikian, industri keuangan syariah nampaknya masih cukup andal di tengah pandemi covid-19. Hal itu terukur dari kinerja keuangan syariah yang masih lebih baik dibandingkan lembaga keuangan konvensional. Aset industri keuangan syariah tumbuh relatif tinggi yaitu 21,48% atau mencapai Rp1.770,3 triliun dengan rincian aset perbankan syariah Rp593,35 triliun, aset pasar modal syariah termasuk reksa dana Rp1.063,81 triliun, dan Industri Keuangan Non Bank (IKNB) syariah Rp113,16 triliun.

Keputusan adalah suatu bentuk pemilihan diantara beberapa alternatif yang telah diberikan. Sehingga jika seseorang dihadapkan beberapa pilihan baik membeli atau tidak membeli lalu orang itu memutuskan untuk membeli maka orang tersebut berada pada posisi melakukan keputusan (Pujianto et al., 2018).

Pasal 1 (1) PP Nomor 72 th. 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil, memberikan penjelasan bahwa prinsip bagi hasil dalam Peraturan Pemerintah ini merupakan prinsip muamalat berdasarkan syariah dalam melakukan kegiatan usaha bank (Muhammad, 2005). Konsep yang ditawarkan pada tabungan syariah dan konvensional sangatlah berbeda, hal ini dapat dilihat dari tidak dijanjikannya suku bunga tertentu pada perbankan syariah dikarenakan

riba dilarang dalam konteks Islam, sebagaimana firman Allah Swt. pada surah An-Nisa' ayat 161 yang melarang manusia untuk menjalan atau melakukan praktik riba dan memakan harta yang *batil*, diperbolehkannya adalah *nisbah* pada tabungan *mudharabah* dan bonus pada tabungan *wadiah* (Wirosa, 2011).

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis (tidak stagnan) yang berhubungan dengan proses, produk, manusia, jasa, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Perspektif mengenai kualitas pelayanan, salah satunya yaitu kualitas dilihat tergantung siapa yang menilainya, sehingga produk berkualitas paling tinggi adalah produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (Tjiptono & Chandra, 2012).

Brand image atau biasa disebut citra merek dalam sebuah produk yang dikeluarkan lembaga keuangan non syariah (KSU, Koperasi, dan bank konvensional) dijadikan pedoman nasabah sebelum memberikan keputusan guna memilih dan menggunakan produk yang dikeluarkan lembaga keuangan syariah (Subagio, 2016). Penjelasan Keller mengenai brand image yang dikutip sebagaimana mestinya oleh Fajarianto et al., (2013) menjelaskan bahwa *perception* mengenai merek yang merefleksikan *memory* konsumen akan asosiasinya terhadap suatu merek tertentu.

Elemen penting dalam perbankan yaitu kualitas pelayanan dan bagi hasil. Nasabah akan memiliki kepuasan tersendiri dari kualitas pelayanan yang baik dalam perbankan, begitu juga dengan kualitas produk yang ditawarkan bank kepada nasabahnya memberikan manfaat dalam setiap kegiatan transaksi yang dilaksanakan dimana hal tersebut berkaitan dengan brand image suatu perbankan. Latar belakang setiap perbuatan manusia adalah motif yang mendorong manusia untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu, motivasi seseorang menjadi usaha dalam menggerakkan segala kemampuan dan daya untuk melakukan aktivitas guna mencapai tujuan. Semakin kuat motivasi seseorang maka semakin baik pula hasil yang dicapainya, begitu juga sebaliknya.

LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Konsumen menerima dorongan untuk menentukan sikap dalam membuat keputusan membeli barang yang sesuai keinginan karena jumlah penawaran yang bervariasi. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh pengalaman dan pengaruh dari orang lain. Perilaku konsumen merupakan proses seseorang dalam membuat keputusan membeli, untuk menggunakan ataupun membuang barang dan jasa yang telah dibeli, juga termasuk beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga penggunaan produk dan jasa (Lamb et al., 2001).

Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut Pujiyanto et al., (Pujiyanto et al., 2018) Keputusan adalah suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang megambil keputusan harus mempunyai pilihan dari alternatif yang ada. Jadi, apabila seseorang dihadapkan dengan dua pilihan, seperti membeli atau tidak membeli dan kemudian memilih membeli, maka seseorang itu berada dalam posisi membuat sebuah keputusan. Keputusan menjadi nasabah bank syariah merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah atau konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah dimana akan melalui beberapa tahapan (proses) pengambilan keputusan (Pujiyanto et al., 2018).

Bagi Hasil

Sistem yang memiliki orientasi pada pemenuhan kemaslahatan hidup umat manusia dan tujuannya bukan untuk melakukan pengoptimalan pemenuhan kepentingan pribadi semata, sehingga kurang memperhitungkan dampak sosial yang ditimbulkan merupakan bagi hasil (*profit sharing*) (Antonio, 2001).

Kualitas Pelayanan

Menurut Gaspersz (1997) pengertian kualitas merupakan totalitas dari sebuah karakteristik pelayanan yang sesuai persyaratan dan standar. Kualitas memiliki kaitan dengan kemampuan seorang pelanggan, kualitas mampu memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam kurun waktu jangka panjang dengan perusahaan. *Service* atau Pelayanan merupakan tindakan yang ditawarkan oleh pihak yang satu kepada pihak yang lain dimana pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun (Achrol & Kotler, 1999).

Brand Image

Menurut Susanto yang dikutip sebagaimana mestinya oleh Widada (2019) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek tertentu yang menyangkut bagaimana konsumen memberikan gambaran mengenai apa yang dirasakan tentang merek tersebut ketika mereka sedang memikirkannya.

Motivasi

Menurut Mathis & Jackson, (2006) motivasi yaitu keinginan berasal dari dalam diri seseorang dimana hal tersebut menyebabkan orang bertindak yang disebabkan suatu alasan untuk mencapai tujuan tertentu.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasinya yaitu masyarakat kota Salatiga. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah mengumpulkan dan menganalisis data primer yang didapatkan dari masyarakat kota Salatiga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji R²

Tabel 1 Persamaan 1 Uji R²

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,951 ^a | ,905 | ,904 | 1,981 |

1) Predictors: (Constant), Z, X1, X2, X3

Dari hasil tersebut diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa, koefisien korelasi (R) sebesar 0,951, hal ini berarti bahwa ada hubungan yang cukup relevan antara variabel independen dengan variabel dependen (karena nilai R mendekati 1). Sementara nilai Adjusted R Square sebesar 0.904 artinya bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 90,4% sedangkan sisanya 9,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 2 Persamaan 2 Uji R²

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 2 | ,863 ^a | ,745 | ,743 | 1,615 |

1) Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Dari hasil tersebut diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa,

koefisien korelasi (R) sebesar 0,863, hal ini berarti bahwa ada hubungan yang cukup relevan antara variabel independen dengan variabel dependen (karena nilai R mendekati 1). Sementara nilai Adjusted R Square sebesar 0.743 artinya bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 74,3% sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Hasil simultan dengan F-test

Uji F di dalam penelitian ini dilakukan guna menguji apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika sig kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan signifikan.

Tabel 3 Persamaan 1 Uji Simultan dengan F-test

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 13101,205 | 4 | 3275,301 | 834,483 | ,000 ^b |
| Residual | 1377,657 | 351 | 3,925 | | |
| Total | 14478,862 | 355 | | | |

- 1) Dependent Variable: Y
- 2) Predictors: (Constant), Z, X1, X2, X3

Output tersebut menjelaskan bahwa hasil uji F pada penelitian ini memiliki nilai koefisien 834,483 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 5%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen bagi hasil, kualitas pelayanan dan brand image secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah Kota Salatiga.

Tabel 4 Persamaan 2 Uji Simultan dengan F-test

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 10425,135 | 4 | 1047,211 | 513,752 | ,000 ^b |
| Residual | 1153,657 | 342 | 2,837 | | |
| Total | 13764,613 | 346 | | | |

- 1) Dependent Variable: Z
- 2) Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Output tersebut menjelaskan bahwa hasil uji F pada penelitian ini memiliki nilai koefisien 513,752 dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 5%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen bagi hasil, kualitas pelayanan dan brand image secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah Kota Salatiga.

Uji Parsial dengan T-test

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika pada masing-masing tabel t-hitung lebih besar dari t-tabel berarti signifikan. Peneliti menyajikan uji T berbentuk tabel yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5 Persamaan 1 Uji Parsial dengan T-test

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2,730 | ,971 | | -2,812 | ,005 |
| | X1 | ,076 | ,065 | ,038 | 1,160 | ,247 |
| | X2 | ,108 | ,047 | ,094 | 2,294 | ,022 |
| | X3 | ,070 | ,085 | ,041 | ,814 | ,416 |
| | Z | ,857 | ,048 | ,798 | 17,685 | ,000 |

1) Dependent Variable: Y

Tabel 6 Persamaan 2 Uji Parsial dengan T-test

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,588 | 1,064 | | 1,493 | ,136 |
| | X1 | ,373 | ,069 | ,200 | 5,399 | ,000 |
| | X2 | ,130 | ,051 | ,122 | 2,545 | ,011 |
| | X3 | 1,019 | ,077 | ,644 | 13,292 | ,000 |

1) Dependent Variable: Z

Uji Sobel Test

- a. Pengaruh Bagi Hasil terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan dimediasi Motivasi
 - 1) Pengaruh langsung pada (p5) yaitu Bagi Hasil (X1) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) sebesar 0,076
 - 2) Pengaruh tidak langsung wajib dihitung dengan cara $p1 \times p4 = 0,373 \times 0,857 = 0,319661$
 - 3) Pengaruh total dihitung dengan menambahkan pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu $p5 + (p1 \times p4) = 0,076 + 0,319661 = 0,395661$
 - 4) Pengaruh mediasi menggunakan sobel test

$$\begin{aligned}
 Sp1p4 &= \sqrt{p4^2 Sp1^2 + p1^2 Sp4^2 + Sp1^2 Sp4^2} \\
 &= \sqrt{(0,857)^2 (0,065)^2 + (0,373)^2 (0,048)^2 + (0,065)^2 (0,048)^2} \\
 &= \sqrt{(0,734449) (0,004225) + (0,139129) (0,002304) + (0,004225) (0,002304)} \\
 &= \sqrt{0,0031030470 + 0,0003205532 + 0,0000097344} \\
 &= \sqrt{0,0034333346} = 0,0585946636
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan $Sp1p4$ dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{p1p4}{Sp1p4} \\
 &= \frac{0,319661}{0,0585946636} \\
 &= 5,45546267
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil t hitung tersebut, dapat dilihat bahwa t hitung = 5,455 (dibulatkan) lebih besar dari t tabel = 1,97 (dibulatkan) dengan tingkat signifikan 0,05, maka dapat disimpulkan Motivasi dapat memediasi Bagi Hasil terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah.

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dimediasi Motivasi

- 1) Pengaruh langsung pada (p7) yaitu Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) sebesar 0,108
- 2) Pengaruh tidak langsung wajib dihitung dengan cara $p2 \times p4 = 0,130 \times 0,857 = 0,11141$
- 3) Pengaruh total dihitung dengan menambahkan pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu $p7 + (p2 \times p4) = 0,108 + 0,111 = 0,21941$
- 4) Pengaruh mediasi menggunakan sobel test

$$Sp2p4 = \sqrt{p4^2 Sp2^2 + p2^2 Sp4^2 + Sp2^2 Sp4^2}$$

$$= \sqrt{(0,857)^2 (0,051)^2 + (0,130)^2 (0,048)^2 + (0,051)^2 (0,048)^2}$$

$$= \sqrt{(0,734449) (0,002601) + (0,0169) (0,002304) + (0,002601) (0,002304)}$$

$$= \sqrt{0,0019103018 + 0,0000389376 + 0,0000059927}$$

$$= 0,00196$$

Berdasarkan perhitungan $Sp2p4$ dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{p2p4}{Sp2p4}$$

$$= \frac{0,11141}{0,00196}$$

$$= 56,8418367347$$

Berdasarkan hasil t hitung tersebut dapat dilihat bahwa t hitung = 56,842 (dibulatkan) lebih besar dari t tabel = 1,97 (dibulatkan) dengan tingkat signfikan 0,05, maka dapat disimpulkan Motivasi dapat memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

- c. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dimediasi Motivasi
 - 1) Pengaruh langsung pada (p6) yaitu *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) sebesar 0,070
 - 2) Pengaruh tidak langsung wajib dihitung dengan cara $p3 \times p4 = 1,019 \times 0,857 = 1,873283$
 - 3) Pengaruh total dihitung dengan menambahkan pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu $p6 + (p3 \times p4) = 0,070 + 1,876 = 1,943283$
 - 4) Pengaruh mediasi menggunakan sobel test

$$Sp3p4 = \sqrt{p4^2 Sp3^2 + p3^2 Sp4^2 + Sp3^2 Sp4^2}$$

$$= \sqrt{(0,857)^2 (0,077)^2 + (1,019)^2 (0,048)^2 + (0,077)^2 (0,048)^2}$$

$$= \sqrt{(0,734449) (0,005929) + (1,038361) (0,002304) + (0,005929) (0,002304)}$$

$$= \sqrt{0,0043545481 + 0,0023923837 + 0,0000136604}$$

$$= \sqrt{0,0067605922} = 0,0822228204$$

Berdasarkan perhitungan $Sp3p4$ dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{p3p4}{Sp3p4}$$

$$= \frac{1,873283}{0,0822228204}$$

$$= 22,7830059$$

Berdasarkan hasil t hitung tersebut dapat dilihat bahwa t hitung = 22,783 (dibulatkan) lebih besar dari t tabel = 1,97 (dibulatkan) dengan tingkat signfikan 0,05, maka dapat disimpulkan Motivasi dapat memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

Pembahasan

Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien dari variabel Bagi Hasil yaitu 0,076 yang berarti Bagi Hasil berbanding searah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Hasil uji t nilai sig Bagi Hasil 0,247 lebih besar dari 0,05. Artinya Bagi Hasil tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang diusung Fajriati (2018) menunjukkan bahwa hasil penelitiannya dengan analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruh bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Berbeda dengan penelitian dari Aminatuz Zahro (2019) menunjukkan bahwa bagi hasil memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah.

Hasil uji t nilai sig 0,022 lebih kecil dari 0,05. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan menjadi nasabah akan semakin tinggi pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aminatuz Zahro (Zahro, 2019) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Jepara. Didukung penelitian yang diusung oleh Sumantri (2014) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Hasil uji t nilai sig 0,416 lebih besar dari 0,05. Artinya *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Sesuai dengan penelitian yang diusung Niken Lestari (2019) menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, namun secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Berbeda dengan penelitian dari Frida Setya Ayu Wulandari (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Hasil uji t nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi motivasi masyarakat kota Salatiga maka keputusan menjadi nasabah akan semakin tinggi pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2016) bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Berbeda dengan Muslichatul Choiriyah (2020). Mathis & Jackson, (Mathis & Jackson, 2006) motivasi yaitu keinginan berasal dari dalam diri seseorang dimana hal tersebut menyebabkan orang bertindak yang disebabkan suatu ablen untuk mencapai tujuan tertentu. Artinya, motivasi memberikan pengaruh terhadap keputusan.

Hasil uji t nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi bagi hasil semakin tinggi maka motivasi juga akan semakin tinggi. Senada dengan penelitian Ernawati (2015) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah yang didalamnya tentang bagi hasil memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Bank syariah mendapatkan hasil usaha besar maka pendistribusian hasil usaha berdasarkan pada jumlah yang besar, begitu juga sebaliknya (Wirosa, 2011).

Hasil uji t nilai sig 0,011 lebih kecil dari 0,05. Artinya Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi. Menurut Wyckof yang dikutip oleh Tjipjono (Tjiptono & Chandra, 2012) bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berarti kualitas memberikan sebuah dorongan kepada pelanggan dalam menjalin hubungan kuat dengan perusahaan tertentu. Penelitian yang dilakukan Kusumawati (2019) kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.

Hasil uji t nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi *brand image* maka motivasi masyarakat Kota Salatiga akan semakin tinggi pula. Sesuai dengan penelitian Aulia Fajriati (Fajriyati, 2018) dimana *brand image* merupakan faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Dari persamaan regresi berganda yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* merupakan variabel yang paling mempengaruhi secara signifikannya itu sebesar 0,334 atau 33,4%. Shimp menjelaskan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan asosiasi yang muncul dipikiran konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Laela & Sadiq, 2019). Hal tersebut menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap motivasi.

Hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai t hitung sebesar 5,455 (dibulatkan) lebih besar dari t table = 1,97 (dibulatkan) dengan tingkat signifikan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Motivasi mampu memediasi pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Hasil penelitian lain juga senada dengan penelitian yang dilakukan dengan penulis. Khasanah & Gunawan (2014) menunjukkan bahwa sistem bagi hasil mempunyai pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan menjadi nasabah. Melihat kondisi tersebut dapat dilihat bahwa motivasi mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan. Penelitian oleh Ernawati (Ernawati, 2015) menyatakan bahwa Bagi hasil mampu bersaing dengan bank yang bersistem bunga, dan dengan bagi hasil akan merasa lebih nyaman dan puas sehingga apabila bagi hasil diberikan sesuai dengan kesepakatan bersama maka keputusan masyarakat untuk memilih bank syariah akan semakin meningkat.

Hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai t hitung sebesar 56,842 (dibulatkan) lebih besar dari t tabel = 1,97 (dibulatkan) dengan tingkat signifikan 0,05, maka dapat disimpulkan Motivasi dapat memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (Kusumawati, 2019) yang menjelaskan bahwa Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo. Amin (2018) menyatakan kekuatan yang telah mendorong perilaku seseorang akan menjadikan orang tersebut melakukan keputusan melakukan pembelian atau menjadi nasabah di bank adalah motivasi, motivasi dapat dipergunakan untuk mempertahankan loyalitas sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai t hitung sebesar 22,783 (dibulatkan) lebih besar dari t table = 1,97 (dibulatkan) dengan tingkat signifikan 0,05, maka dapat disimpulkan Motivasi dapat memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (Kusumawati, 2019) menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Menurut Schiffman dan Kanuk konsumemn cenderung mempercayai produk yang memiliki merek terkenal ataupun yang mereka sukai. Hal tersebut menjelaskan bahwa motivasi akan memiliki pengaruh untuk mengambil sebuah keputusan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yaitu hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa bagi hasil dan *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Kualitas pelayanan dan motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Motivasi dapat memediasi bagi hasil, kualitas pelayanan, dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga dan semua pihak yang telah membantu selama melaksanakan penelitian

DAFTAR REFERENSI

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 146–163. <https://doi.org/10.2307/1252108>
- Amin, A. S. A. (2018). Analisis Pengaruh Pelayanan Islami Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Premi Di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang. *UIN Walisongo*.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*.
- Ernawati, T. (2015). Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey pada BTN Syariah Cabang Surakarta). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–239.
- Fajarianto, B., Lubis, N., & Saryadi, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cv. Ahas Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2(2), 103079.
- Fajriyati, A. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang)*. 1–117.
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen Kualitas*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jannah, E. N., Sudaryanto, & Wulandari, G. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember. *UNEJ E-Proceeding*, 339–350.
- Karimah, A. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Di Bank Syariah Suriyah Cabang Salatiga dengan Minat sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Khasanah, A. (2016). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Motivasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah. *IAIN Salatiga*, 152(3), 28.
- Khasanah, Y., & Gunawan, A. I. (2014). Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Cirebon. *Edunomic*, 2(3). <https://doi.org/10.7868/s0869565216210155>
- Kusumawati, N. N. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bri Syariah Kcp Ponorogo*. 8(5), 55.
- Laela, S., & Sadiq, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i1.304>
- Lamb, Hair, & Daniel, M. (2001). *Pemasaran (Pertama)*. Salemba Empat.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2006). *Human Resource Management: Manajemen Sumber Daya Manusia* (Salemba Em).
- Muhammad. (2005). *Manajemen Pembiayaan Syariah* (U. A. YKPN (ed.)).
- Niken, L. (2019). *Analisis Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. 1–114.
- Pujianto, A., Kusriani, & Sunyoto, A. (2018). Perancangan Sistem Pendukung Keputusan Untuk Prediksi Penerima Beasiswa Menggunakan Metode Neural Network Back propagation.

JTIK, 5(2), 157–162. <https://doi.org/10.25126/jtik.201852631>

Rofifah, D. (2020). Data Statistik Sektoral Semester 1. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.

Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap. *Jurnal Economica*, 10, 141–147.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service Quality & Satisfaction Edisi ketiga*. Andi Offset.

Wiroso, W. (2011). *Akuntansi Transaksi Syariah*. Ikatan Akuntan Indonesia.

Zahro, A. (2019). *Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Jepara*. April, 33–35.