

Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* Serbaguna Di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat

¹ Angga Setiawansyah, ² Muhizar Muchtar, ³ Muhammad Saleh

^{1, 2, 3} STAI-Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: Anggasetiawansyah21@gmail.com

ABSTRACT

This study focuses on the discussion of the effect of religiosity and product knowledge on customers' decisions to use murabaha multipurpose financing products at PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. In this study the authors used a type of quantitative research with an associative approach (relationships). The main data source comes from questionnaire answers distributed to murabahah multipurpose financing customers at PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat with 50 respondents. The results of the study explain that both partially and simultaneously there is a significant influence between religiosity and product knowledge together on customers' decisions to use multipurpose murabaha financing products at PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Religiosity and product knowledge influence customers' decisions to use murabahah multipurpose financing products at PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat of 70.9%. There is a positive or consistent relationship between the independent variable and the dependent variable, meaning that if religiosity and product knowledge increase, the customer's decision to use murabahah multipurpose financing products at PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat has also increased, and vice versa if religiosity and product knowledge has decreased, the customer's decision to use multipurpose murabahah financing products at PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat also experienced a decline.

Keywords: Religiosity, Product Knowledge, Customer Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pembahasan tentang pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (hubungan). Sumber data utama berasal dari jawaban angket yang disebar kepada nasabah pembiayaan murabahah serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat dengan jumlah responden 50 orang. Hasil penelitian menjelaskan baik secara parsial maupun secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas dan pengetahuan produk secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

Religiusitas dan pengetahuan produk mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 70,9%. Terjadi hubungan yang positif atau sejalan antara variabel bebas dengan variabel terikat, artinya jika religiusitas dan pengetahuan produk mengalami peningkatan maka keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat mengalami peningkatan juga, begitupun sebaliknya jika religiusitas dan pengetahuan produk mengalami penurunan maka keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat mengalami penurunan juga.

Kata Kunci : *Religiusitas, Pengetahuan Produk, Keputusan Nasabah.*

PENDAHULUAN

Keputusan nasabah untuk menggunakan suatu produk merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Misalnya dalam pemilihan suatu produk, seorang konsumen tentunya akan dihadapkan dengan beberapa merek yang menawarkan produk yang sama (Maulana et al., 2020). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Dalam industri perbankan, yang menjadi konsumen adalah nasabah yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dijelaskan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan/atau UUS. Pada poin berikutnya dijelaskan bahwa nasabah dapat dibedakan menjadi tiga yaitu nasabah penyimpan, nasabah investor dan nasabah penerima fasilitas (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021b).

Dalam perkembangannya Perbankan Syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan secara umum (Rachmawati & Widana, 2020). Bank Syariah merupakan Bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang mana operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan landasan Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Prinsip tersebut menyangkut aturan dasar atau aturan pokok berdasarkan hukum Islam. Prinsip ini menjadi landasan aturan muamalat yang mengatur hubungan antara Bank dan pihak lain dalam rangka menghimpun dan penyaluran dana serta kegiatan Perbankan Syariah lainnya (T. S. R. Harahap, 2020).

Bank Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki fungsi *intermediary*, yaitu menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan (Muhammad Arfan Harahap, 2021). Pembiayaan di Bank Syariah sangat berbeda dengan apa yang disebut dengan istilah kredit di Bank Konvensional. Dalam Bank Syariah tidak dikenal dengan istilah debitur atau kreditur karena pada dasarnya pembiayaan merupakan sebuah kesepakatan Bank dengan nasabah yang memerlukan dana untuk membiayai kegiatan atau aktivitas tertentu (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021).

Pembiayaan yang paling sering dilakukan pada Bank Syariah yang ada di Indonesia adalah pembiayaan dengan akad *murabahah* (M. A. Harahap & Hafizh, 2020). Umumnya pembiayaan *murabahah* dilakukan melalui angsuran yang dilakukan nasabah setiap periode sesuai dengan kesepakatan diawal akad (Maulidizen, 2021).

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah salah satunya *religiusitas* (Usvita, 2021). Religiusitas merupakan salah satu alasan utama masyarakat Muslim memilih Bank Syariah. Islam sudah jelas-jelas mengharamkan bunga pada Bank konvensional, sehingga untuk menghindari larangan tersebut adalah dengan memilih Bank Syariah sebagai lembaga keuangan yang bebas dari bunga. Religiusitas sangat penting dimiliki oleh muslim, karena dengan adanya religiusitas maka keinginan untuk menggunakan lembaga keuangan syariah semakin besar.

Agama merupakan nilai yang sakral. memiliki pengaruh kuat pada emosi, pengalaman, pikiran, perilaku dan psikologi dari seseorang sebagai konsumen. Oleh karena itu, beberapa literatur merekomendasikan bahwa studi pemasaran harus dilakukan memasukkan faktor agama, karena berkaitan dengan banyak aspek kehidupan dan perilaku konsumen (Usman et al., 2018).

Selain religiusitas alasan lain nasabah memilih sebuah Bank adalah karena nasabah tersebut mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank tersebut (Resti et al., 2021). Pengetahuan produk atau *product knowledge* merupakan sekumpulan beberapa informasi yang terkait mengenai suatu produk. Pengetahuan ini sendiri menyangkut tentang kategori produk, merek produk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

Pemahaman dan pengetahuan mengenai bank syariah akan mempengaruhi keputusan yang akan dipilih oleh masyarakat. Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang dan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah pastinya rendah pula. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah menjadi isu strategis dalam pengembangan bank syariah di masa yang akan datang. Semakin baik pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi kemungkinan untuk mengadopsi bank syariah (Rahmayani et al., 2021).

Beberapa faktor tersebut yang melatarbelakangi nasabah dalam memilih menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna termasuk di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat Perbankan Syariah. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* Serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat”.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel penelitian ini. Data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian, selanjutnya analisis data yang bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat yang masih aktif sampai saat ini. Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil jawaban responden penelitian dari angket yang penulis sebar kepada 50 responden yakni nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna

di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Selanjutnya data tersebut dianalisis. Analisis Data

1. Uji Validitas

Sebelum menentukan sebuah angket valid atau tidak, terlebih dahulu harus diketahui nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} yang diperoleh akan dibandingkan nilai r_{hitung} yang diperoleh menggunakan SPSS. Berikut rumus untuk mencari nilai r_{tabel} :

$$r_{tabel} = r (\alpha/2: n-k-1)$$

α : Nilai Siginifikasi

n : Jumlah Sampel Penelitian

k : Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan rumus diatas, maka nilai r_{tabel} pada penelitian ini adalah:

$$r_{tabel} = r (\alpha/2: n-k-1)$$

$$r_{tabel} = r (0,05/2: 50-2-1)$$

$$r_{tabel} = r (0,025: 47)$$

$$r_{tabel} = 0,2816 \text{ (lihat tabel distribusi tabel r pada lampiran)}$$

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliablitas angket dengan menggunakan program SPSS yang dilakukan penelitian kepada 50 orang responden. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1: Ringkasan Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel} $\alpha = 0,05 ; n = 50$	Keputusan
Religiusitas (X₁)			
1	0,759	0,2816	Valid
2	0,884	0,2816	Valid
3	0,734	0,2816	Valid
4	0,741	0,2816	Valid
5	0,884	0,2816	Valid
Pengetahuan Produk (X₂)			
1	0,818	0,2816	Valid
2	0,818	0,2816	Valid
3	0,684	0,2816	Valid
4	0,554	0,2816	Valid
5	0,737	0,2816	Valid
Keputusan Nasabah (Y)			
1	0,814	0,2816	Valid
2	0,954	0,2816	Valid

3	0,821	0,2816	Valid
4	0,794	0,2816	Valid
5	0,954	0,2816	Valid

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh item nilainya lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,2816 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil output SPSS dibawah ini:

Tabel 2: Ringkasan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Yang Diisyaratkan	Keterangan
1	Religiusitas (X_1)	80,7%	> 60 %	Reliabel
2	Pengetahuan Produk (X_2)	78,4%	> 60 %	Reliabel
4	Keputusan Nasabah (Y)	82%	> 60 %	Reliabel

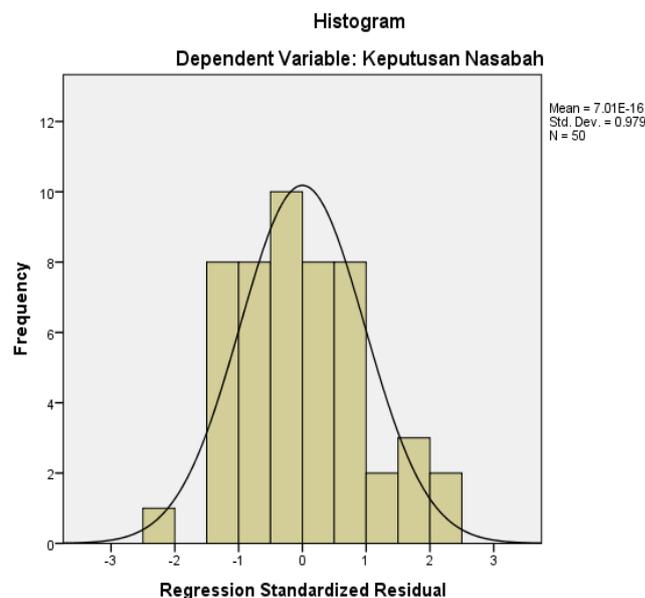
Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* variabel Religiusitas (X_1) yaitu 80,7% > 60%, variabel Pengetahuan Produk (X_2) yaitu 78,4% > 60% dan variabel Keputusan Nasabah (Y) yaitu 82% > 60%. Maka setiap variabel yang diujikan reliabel atau konsisten, memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga data yang diperoleh dari angket yang disebar dinyatakan dapat dipercaya dan dianalisa.

3. Uji Normalitas

a. Uji Grafik Histogram

Gambar 1: Grafik Histogram

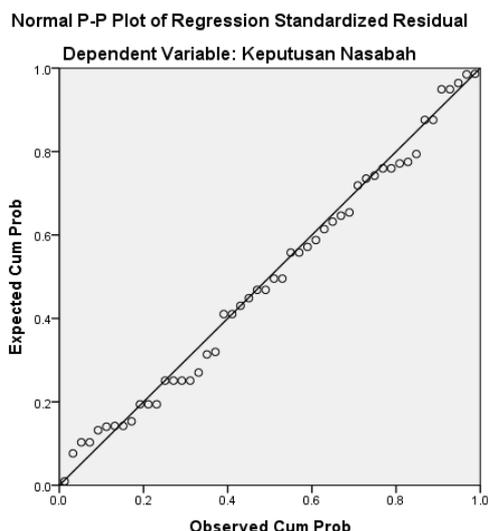


Sumber: Data Diolah

Berdasarkan gambar diatas histogram *Regression Residual* membentuk kurva seperti lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau data berdistribusi normal.

b. Uji Grafik P-P Plot

Gambar 2: Grafik P-P Plot



Sumber: Data Diolah

Berdasarkan grafik diatas, titik-titik mengikuti atau merapat ke garis diagonal maka data dalam penelitian ini normal atau berdistribusi normal.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual (parsial). Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- 2) Jika nilai sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Sebelum melakukan uji t, terlebih dahulu harus diketahui nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} yang diperoleh akan dibandingkan nilai t_{hitung} yang diperoleh menggunakan SPSS. Berikut rumus untuk mencari nilai t_{tabel} :

$$t_{tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$$

α : Nilai Signifikansi

n : Jumlah Sampel Penelitian

k : Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan rumus diatas, maka nilai t_{tabel} pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t(0,05/2; 50-2-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t(0,025; 47)$$

$$t_{\text{tabel}} = 2,01174 \text{ (lihat tabel distribusi tabel t pada lampiran)}$$

Setelah mengetahui nilai t_{tabel} maka langkah selanjutnya mencari t_{hitung} . Pada penelitian ini t_{hitung} diperoleh dari pengolahan data menggunakan program komputer SPSS. Berikut nilai t_{hitung} setelah penulis melakukan pengolahan data menggunakan SPSS:

Tabel 3: Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.141	1.968		-.072	.943		
Religiusitas	.304	.084	.318	3.622	.001	.767	1.303
Pengetahuan Produk	.753	.102	.648	7.376	.000	.767	1.303

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah

1) Uji t Terhadap Variabel Religiusitas (X_1)

Hasil yang didapat pada tabel 4.4 variabel Religiusitas (X_1) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,01 < 0,05$) dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,622 > 2,01174$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Maka hiptesis yang diterima H_a 1 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

2) Uji t Terhadap Variabel Pengetahuan Produk (X_2)

Hasil yang didapat pada tabel 4.4 variabel Variabel Pengetahuan Produk (X_2) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,00 < 0,05$) dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($7,376 > 2,01174$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Maka hiptesis yang diterima H_a 2 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F_{hitung} digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Adapun cara pengujian dalam uji F ini, yaitu dengan menggunakan tabel yang disebut dengan Tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dengan melihat nilai signifikansi.

Rumus/Dasar pengambilan keputusan Uji F:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

Sebelum melakukan uji F, terlebih dahulu harus diketahui nilai F_{tabel} . Nilai F_{tabel} yang diperoleh akan dibandingkan nilai t_{hitung} yang diperoleh menggunakan SPSS. Berikut rumus untuk mencari nilai t_{tabel} :

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k)$$

n : Jumlah Sampel Penelitian

k : Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan rumus diatas, maka nilai F_{tabel} pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(2; 50-2)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(2; 48)$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,19 \text{ (lihat tabel distribusi tabel F pada lampiran) intan}$$

Tabel 4: Uji f

ANOVA^a

Model		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.173	2	135.587	60.792	.000^b
	Residual	104.827	47	2.230		
	Total	376.000	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Religiusitas

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.5 nilai F_{hitung} diperoleh 60,792 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($60,792 > 3,19$), maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Maka hiptesis yang diterima H_a 3 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas dan pengetahuan produk secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

c. Uji Adjusted r square (R^2_{adj})

Koefisien determinasi atau R square (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Selengkapnya mengenai hasil uji Adj R^2 dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 5: Uji Adjust R square (R² adj)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.721	.709	1.493	1.215

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Religiusitas

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah

Besarnya angka adjusted r square adalah 0,709 atau sebesar 70,9%. Dapat disimpulkan bahwa Religiusitas (X₁) dan Pengetahuan Produk (X₂) mempengaruhi Keputusan Nasabah (Y) menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 70,9%, sedangkan sisanya sebesar 29,1% (100% - 70,9%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti biaya administrasi, nisbah keuntungan, promosi, lokasi, dll.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6: Uji Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.141	1.968		-.072	.943		
Religiusitas	.304	.084	.318	3.622	.001	.767	1.303
Pengetahuan Produk	.753	.102	.648	7.376	.000	.767	1.303

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.7 maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,141 + 0,304X_1 + 0,753X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Nasabah

X₁ = Religiusitas

X₂ = Pengetahuan Produk

Penjelasan mengenai analisis regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -0,141 artinya jika variabel Religiusitas (X₁) dan Pengetahuan Produk (X₂) nilainya adalah 0, maka Keputusan Nasabah (Y) nilainya yaitu sebesar -0,141. Maksudnya adalah apabila nasabah tidak memiliki religiusitas pada dirinya dan tidak mengetahui produk maka

keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat akan mengalami penurunan 14,1%.

- b. Koefisien regresi variabel (X_1) sebesar 0,304; artinya ketika variabel Religiusitas (X_1) mengalami kenaikan 100% konstanta maka keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat akan mengalami kenaikan sebesar 30,4%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan yang sejalan antara variabel X_1 terhadap Y.
- c. Koefisien regresi variabel (X_2) sebesar 0,753; artinya ketika variabel Pengetahuan Produk (X_2) mengalami kenaikan 100% konstanta maka keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat akan mengalami kenaikan sebesar 75,3%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan yang sejalan antara variabel X_2 terhadap Y.

Pembahasan Hasil Penelitian

Bank Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki fungsi *intermediary*, yaitu menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan. Pembiayaan yang paling sering dilakukan pada Bank Syariah yang ada di Indonesia adalah pembiayaan dengan akad *murabahah*. Umumnya pembiayaan *murabahah* dilakukan melalui angsuran yang dilakukan nasabah setiap periode sesuai dengan kesepakatan diawal akad.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah salah satunya religiusitas. Religiusitas merupakan salah satu alasan utama masyarakat muslim memilih Bank Syariah. Islam sudah jelas-jelas mengharamkan bunga pada Bank konvensional, sehingga untuk menghindari larangan tersebut adalah dengan memilih Bank Syariah sebagai lembaga keuangan yang bebas dari bunga. Religiusitas sangat penting dimiliki oleh muslim, karena dengan adanya religiusitas maka keinginan untuk menggunakan lembaga keuangan syariah semakin besar.

Selain religiusitas alasan lain nasabah memilih sebuah Bank adalah karena nasabah tersebut mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank tersebut. Pengetahuan produk atau *product knowledge* merupakan sekumpulan beberapa informasi yang terkait mengenai suatu produk. Pengetahuan ini sendiri menyangkut tentang kategori produk, merek produk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

Beberapa faktor tersebut yang melatarbelakangi nasabah dalam memilih menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna termasuk di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat kepada 50 responden nasabah penerima pembiayaan *murabahah* serbaguna terkait religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat dapat dijelaskan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat, hal ini diperoleh melalui pengujian hipotesis yakni uji t diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,01 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,622 > 2,01174$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat, hal ini diperoleh melalui pengujian hipotesis yakni uji t diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,00 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,376 > 2, 01174$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas dan pengetahuan produk secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat, hal ini diperoleh melalui pengujian hipotesis yakni uji f diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,792 > 3,19$), maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

Religiusitas (X_1) dan Pengetahuan Produk (X_2) mempengaruhi Keputusan Nasabah (Y) menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 70,9%, sedangkan sisanya sebesar 29,1% ($100\% - 70,9\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti biaya administrasi, nisbah keuntungan, promosi, lokasi, dll.

Koefisien bernilai positif atau sejalan artinya jika religiusitas dan pengetahuan produk mengalami peningkatan maka keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat mengalami peningkatan juga, begitupun sebaliknya jika religiusitas dan pengetahuan produk mengalami penurunan maka keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat mengalami penurunan juga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat, hal ini diperoleh melalui pengujian hipotesis yakni uji t diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,01 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,622 > 2, 01174$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat, hal ini diperoleh melalui pengujian hipotesis yakni uji t diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,00 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,376 > 2, 01174$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas dan pengetahuan produk secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* serbaguna di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat, hal ini diperoleh melalui pengujian hipotesis yakni uji f diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,792 > 3,19$), maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, M. A., & Hafizh, M. (2020). Pengaruh Pembiayaan Bank Syariah, Suku Bunga dan GDP Terhadap Uang Beredar di Indonesia. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 64–86. <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v>
- Harahap, T. S. R. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di Pt Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Iskandar Muda. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i1.493>
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHBIZ : Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Maulidizen, A. (2021). AKAD MURĀBAHAH;. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Jurnal*, 1(1), 88–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/reslaj.v1i1.66>
- Muhammad Arfan Harahap. (2021). *Lembaga Keuangan Nonbank (LKNB)*. Insan Cendekia Mandiri. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge , Brand Image , Religiusitas , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi. *Jurnal Liquidity*, 5(1), 111–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.32546/lq.v8i2.336>
- Rahmayani, H., Zuhirsyan, M., & Wathan, H. (2021). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan. *Jurnal Syarikah*, 7(2), 153–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jsei.v7i2.2090>
- Resti, E., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2021). Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 135–144. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v1i2.31>
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2018). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47–53. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i1.339>
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021a). Jurnal Perbankan Syariah Optimization Of Human Resources Management In Islamic Banking Fitra Azkiya Firdiansyah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 2721–6241. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021b). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114–130. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>