BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Bank BNI Syariah

a. Sejarah

Bank BNI Syariah pertama kali muncul di Indonesia sebagai Unit Usaha Syariah yang didirikan pada tanggal 29 April 2000. Saat pertama kali didirikan UUS ini memiliki 5 kantor cabang di beberapa kota di Indonesia diantaranya di Yogyakarta, Pekalongan, Malang, Banjarmasin dan Jepara. Pendirian UUS BNI Syariah berdasarkan pada UU No. 10 Tahun 1998. UUS BNI Syariah terus mengalami perkembangan yang awalnya hanya memiliki 5 kantor cabang berkembang menjadi 28 kantor cabang serta 31 kantor cabang pembantu.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 pada tanggal 21 Mei 2010 tentang pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Serta berdasarkan Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan melakukan spin off pada tahun 2009. Pada tanggal 19 Juni 2010 UUS BNI Syariah akhirnya dapat beroperasi sebagai Bank Umum Syariah (BUS).

Terlaksananya spin off Bank BNI Syariah ini tidak dapat terlepas dari aspek regulasi yang kondusif, yaitu dengan terbitnya

UU No. 19 tahun 2008 mengenai Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah.

Setelah melakukan spin off pada tahun 2010, Bank BNI Syariah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Tercatat pada tahun 2014 Bank BNI Syariah telah memiliki 65 kantor cabang di seluruh Indonesia. Jumlah kantor cabang pembantu juga bertambah menjadi 161 kantor, selain itu terdapat 17 kantor kas, 22 mobil layanan gerak dan 20 *payment point* yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia.

b. Profil BNI Syariah

Nama : BNI Syariah KC Yogyakarta

Alamat : Jl. Kusumanegara, Muja Muju, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

Telepon : 0274-417222

Situs Web : www.bnisyariah.co.id

Email : info@bnisyariah.co.id

c. Visi dan Misi Bank BNI Syariah

1) Visi

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

2) Misi

a) Dapat menyumbangkan kontribusi yang positif kepada masyarakat serta peduli pada kelestarian lingkungan.

b) Dapat menyumbangkan solusi untuk masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan di bidang jasa dalam lingkup perbankan syariah.

c) Dapat menyumbangkan nilai investasi yang optimal untuk investor

d) Dapat menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.

e) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

d. Produk yang ditawarkan

1) Produk Penghimpunan Dana

a) Produk Tabungan

i. Tabungan IB Baitullah Hasanah

ii. Tabungan Prima

iii. Tabungan Anak

iv. Tabungan Bisnis

v. Tabungan iB Hasanah

vi. Tabungan Perencanaan

vii. Tabungan iB.

b) BNI Syariah Deposito

c) BNI Syariah Giro

2) Penyaluran Dana

a) Pembiayaan BNI KPR Syariah

b) Pembiayaan Rahn Mikro

c) Pembiayaan BNI Syariah Wirausaha

d) Pembiayaan BNI Syariah Multifinance

3) Produk Jasa Lain

a) Bank Notes

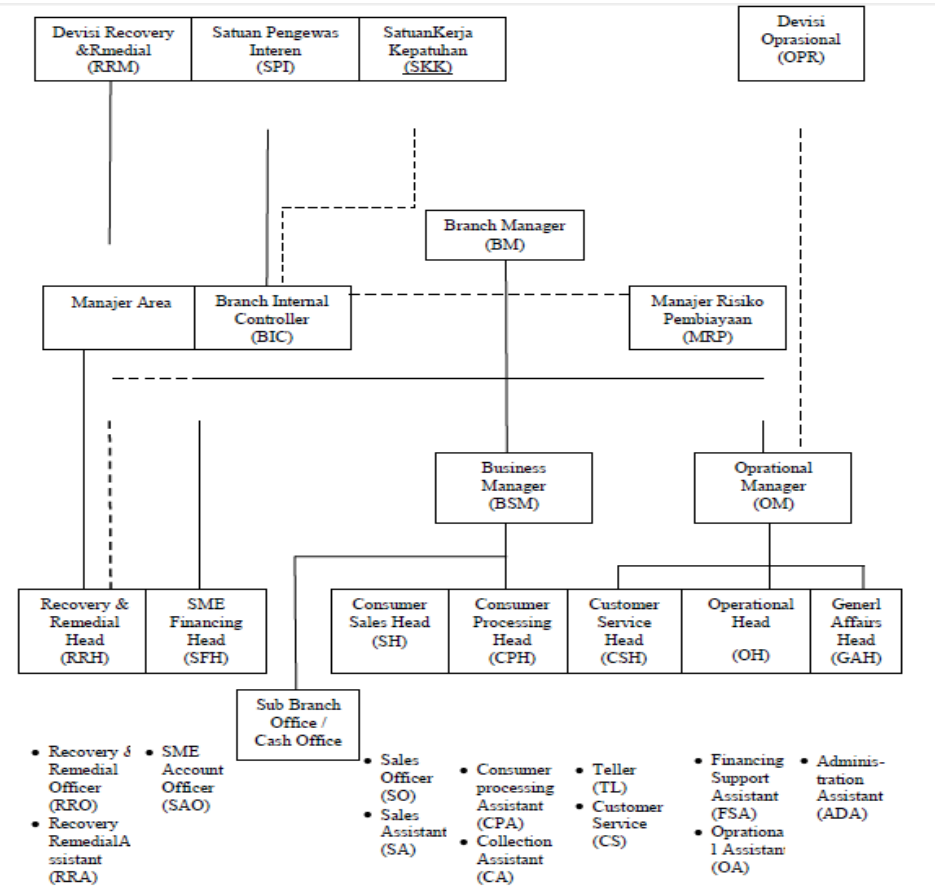
b) Bank Garansi

c) Transaksi Ekspor

d) Zakat, Infaq & Shadaqoh

2. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah KC Yogyakarta

Struktur organisasi BNI Syariah KC Yogyakarta disusun berdasarkan hasil keputusan rapat yang dilakukan oleh direksi pada tanggal 12 Oktober 2012, Organisasi Kantor Cabang, Ketetapan Organisasi Divisi REN No. ORG/05/XI/2012 tanggal 20 November 2012, Status Dokumen : Perubahan Kedua Penetapan terakhir Kantor Cabang tanggal 25 Juni 2012 dapat dilihat pada bagan di bawah ini :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank BNI Syariah

B. Hasil Penyebaran Kuesioner

Data yang dalam penelitian ini diperoleh melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah bank BNI Syariah. Kuesioner yang digunakan mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta yang telah disusun oleh peneliti sendiri dengan acuan indikator penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Keseluruhan jumlah butir dalam kuesioner yaitu 44 butir pertanyaan, di mana terdapat 10 butir pertanyaan yang berhubungan dengan *sharia compliance*, 15 pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas layanan, 10 butir

pertanyaan yang berhubungan dengan produk dan 9 pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan nasabah. Kuesioner yang disebar kepada nasabah bank BNI Syariah KC Yogyakarta dalam penelitian ini berjumlah 100 buah. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam dua tahapan yaitu pada tanggal 1 Oktober 2019 dan pada tanggal 2 Oktober 2019. Penjelasan mengenai penyebaran kuesioner dapat dilihat dalam tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang di sebar	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang tidak dapat diolah	0
Kuesioner yang dapat diolah	100

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

C. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, lama menjadi nasabah, dan pendidikan terakhir. Penjelasan mengenai karakteristik responden ini akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

   Dalam penelitian nasabah Bank BNI Syariah KC Yogyakarta yang menjadi responden mayoritas adalah nasabah perempuan. Di mana jumlah nasabah perempuan yang menjadi responden sebanyak 59 orang dengan persentase sebesar 59%, sedangkan nasabah laki-laki yang menjadi responden sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 41%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data yang diolah (2019)

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Dalam penelitian ini nasabah Bank BNI Syariah KC Yogyakarta yang menjadi responden kebanyakan telah berusia 26-30 tahun. Di mana responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 44 orang dengan persentase sebesar 44%, kemudian disusul dengan responden yang berusia < 20 tahun dengan jumlah 33 orang dan persentase sebesar 33%, selanjutnya responden berusia 26-30 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase sebesar 12%, responden yang berusia > 35 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 10% dan yang terakhir responden yang berusia 31-35 tahun dengan jumlah 1 orang dengan persentase 1 %. Untuk penjelasan lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3 Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	33	33%
20-25 Tahun	44	44%
26-30 Tahun	12	12%
31-35 Tahun	1	1%
>35 Tahun	10	10%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data yang diolah (2019)

3. Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah

   Dalam penelitian ini nasabah Bank BNI Syariah KC Yogyakarta yang menjadi responden mayoritas adalah nasabah yang menjadi nasabah < 1 tahun. Di mana responden yang menjadi nasabah < 1 tahun berjumlah 63 orang dengan persentase sebesar 63 %, sedangkan responden yang menjadi nasabah 1-3 tahun berjumlah 24 orang dengan persentase 24 %, responden yang menjadi nasabah 4-5 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 11 % dan responden yang menjadi nasabah > 6 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 2 %. Untuk penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4 Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
<1 Tahun	63	63%
1-3 Tahun	24	24%
4-6 Tahun	11	11%
> 6 Tahun	2	2%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data yang diolah (2019)

4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

   Dalam penelitian ini nasabah Bank BNI Syariah KC Yogyakarta yang menjadi responden mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA. Di mana responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 61 orang dengan persentase sebesar 61%. Kemudian responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 berjumlah 27 orang dengan persentase sebesar 27 %, responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 10 %, dan yang

terakhir responden yang memiliki pendidikan SMP dan S1 masing-masing hanya 1 orang dengan persentase sebesar 1 % saja. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan dalam tabel di bawah ini.

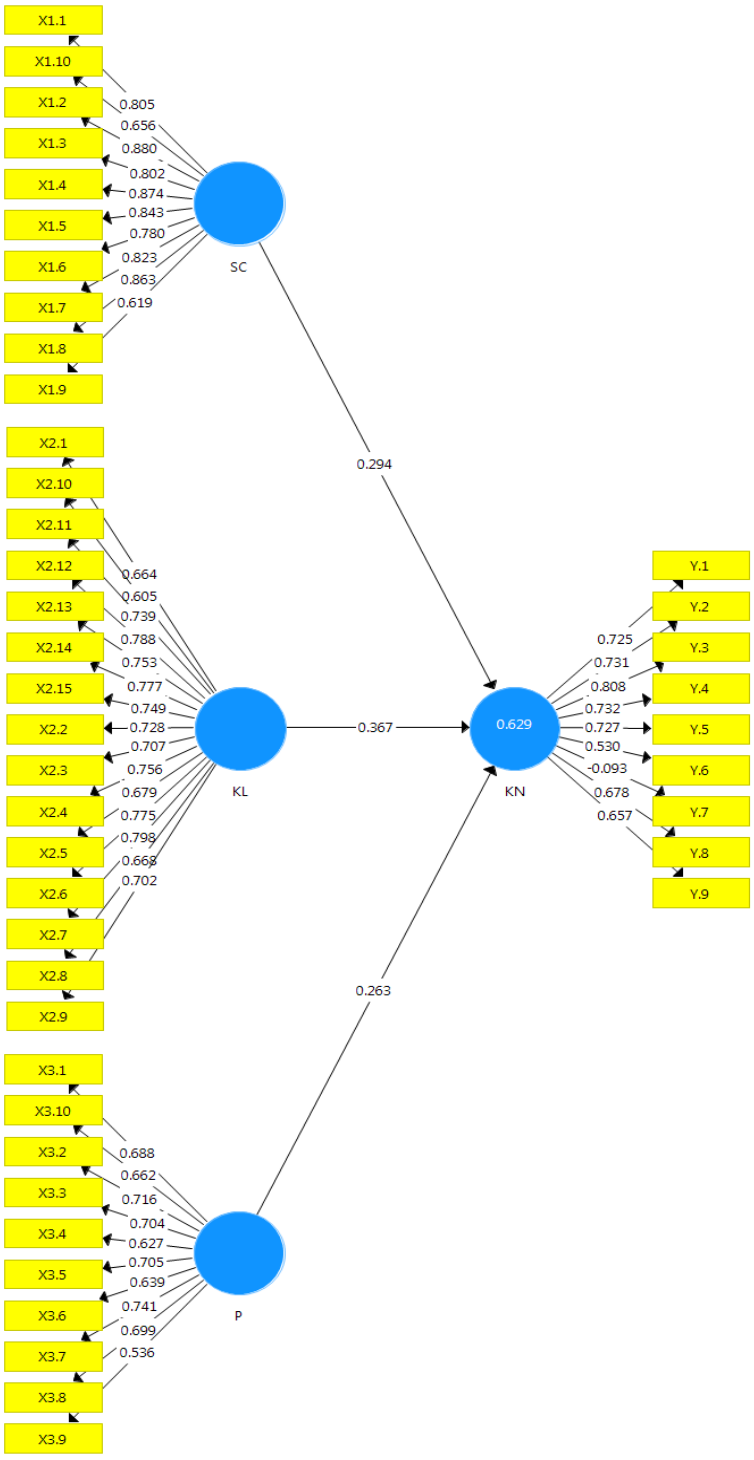
Tabel 4.5 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	1	1 %
SMA	61	61 %
Diploma	10	10 %
S1	27	27 %
S2	1	1 %
Total	**100**	**100 %**

Sumber : Data yang diolah (2019)

D. Uji Validitas

Uji validitas merupakan bagian dari model pengukuran yang biasanya disebut *Outer Model.* Dalam penelitian ini pengujian validitas data akan digunakan dua kriteria yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity* dengan software SmartPLS 3.0, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan *PLS Algorithm* dihasilkan *outer model* sebagai berikut :



Gambar 4.2 Tampilan Output Model Pengukuran

Berdasarkan hasil outer model diatas dapat di lihat bahwa nilai korelasi antar item pertanyaan dengan konstruknya memiliki hasil yang bervariasi. Item atau indikator dikatakan baik apabila memiliki nilai korelasi diatas 0,7, namun pada riset tahap pengembangan nilai korelasi 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima. Selain itu nilai korelasi dikatakan baik apabila mendukung nilai AVE yaitu di atas 0,5. Pada variabel *sharia compliance* nilai korelasi tertinggi diperoleh item pertanyaan X1.2 "Saya memilih Bank BNI Syariah karena seluruh aktivitas bisnis yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah halal" dengan nilai korelasi sebesar 0.805. Dan nilai korelasi terendah diperoleh item pertanyaan X1.9 "Saya memilih bank BNI Syariah karena saya percaya Bank BNI Syariah menjalankan bisnis dengan amanah" dengan nilai korelasi sebesar 0,619. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa dalam *sharia compliance* aspek halal sangat diperhatikan oleh responden dalam memilih menggunakan Bank BNI Syariah. Bisa dikatakan bahwa indikator halal dalam variabel *sharia compliance* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Bank BNI Syariah. Lalu aspek amanah pada kegiatan bisnis yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah tidak terlalu diperhatikan oleh responden dalam memilih menggunakan Bank BNI Syariah

Pada variabel kualitas layanan nilai korelasi tertinggi diperoleh item pertanyaan X1.7 "Saya memilih bank BNI Syariah karena Bank BNI Syariah memiliki kemampuan cepat tanggap dalam menghadapi masalah

yang timbul" dengan nilai korelasi sebesar 0,798. Dan nilai korelasi terendah diperoleh item pertanyaan X2.10 "Saya memilih menggunakan Bank BNI Syariah karena karyawan Bank BNI Syariah memberikan perhatian individu kepada nasabahnya" dengan nilai korelasi sebesar 0.605. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa dalam kualitas layanan kemampuan cepat tanggap dalam menangani masalah yang dialami nasabah sangat diperhatikan oleh responden saat memilih menggunakan Bank BNI Syariah. Artinya indikator ketanggapan pada kualitas layanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih menggunakan Bank BNI Syariah. Sedangkan aspek perhatian individu yang diberikan karyawan dalam pelayanan tidak terlau diperhatikan responden saat memilih menggunakan Bank BNI Syariah.

Pada variabel produk nilai korelasi tertinggi diperoleh item pertanyaan X3.7 "Saya memilih bank BNI Syariah karena Bank BNI Syariah memberikan jaminan keamanan pada nasabah" dengan nilai korelasi sebesar 0.741. Dan nilai korelasi terendah diperoleh item pertanyaan X3.9 "Saya memilih bank BNI Syariah karena Bank BNI Syariah telah meraih berbagai prestasi sehingga saya percaya menggunakan bank BNI Syariah". Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa dalam produk aspek jaminan keamanan yang diberikan bank pada nasabah sangat diperhatikan responden saat memilih menggunakan Bank BNI Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator jaminan keamanan

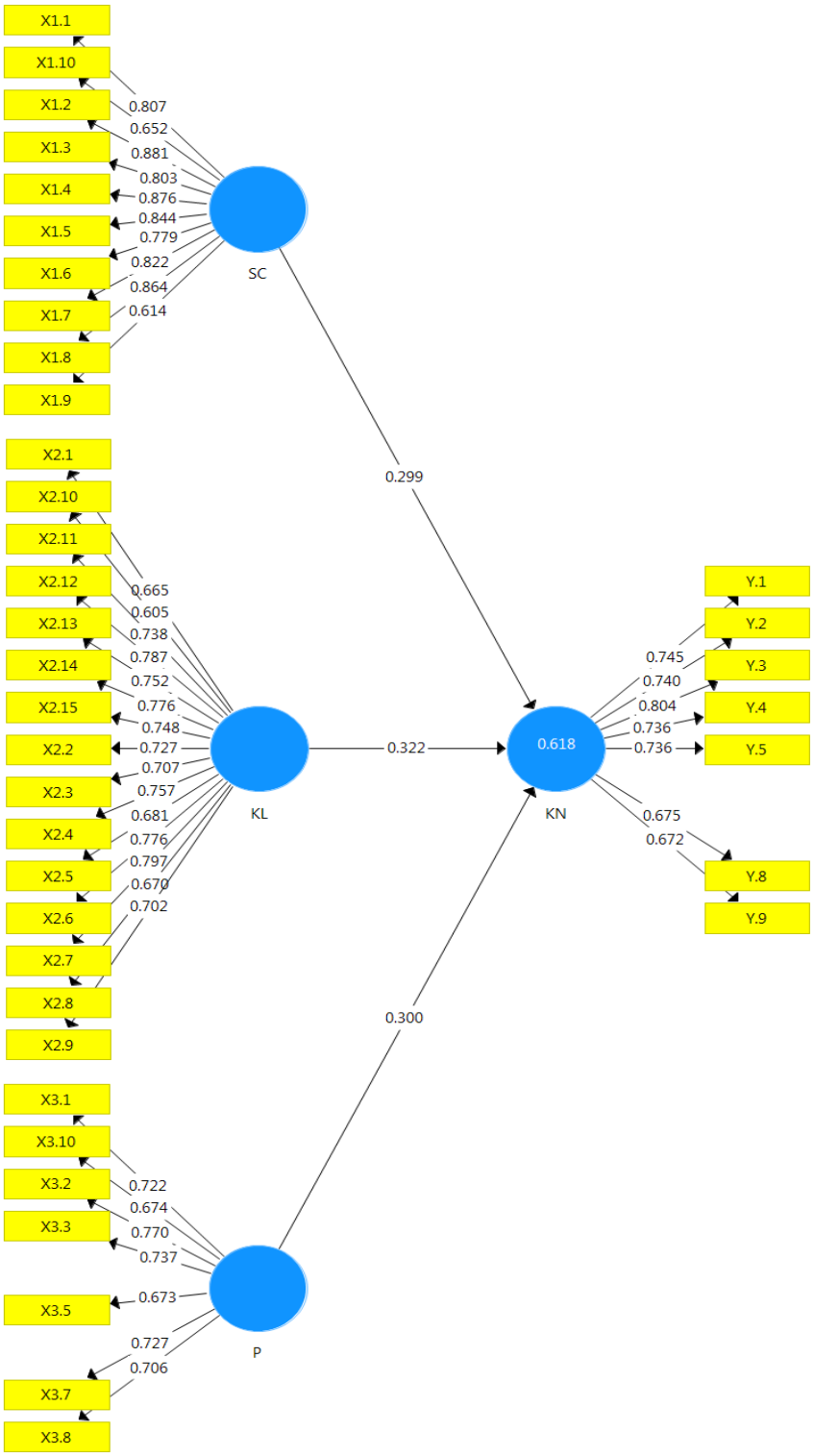
pada variabel produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Bank BNI Syariah. Sedangkan aspek prestasi yang diperoleh bank tidak terlalu diperhatikan responden saat memilih menggunakan bank BNI Syariah.

Pada variabel Keputusan Nasabah nilai korelasi tertinggi diperoleh item pertanyaan Y.3 “Saya menjadi nasabah di bank BNI Syariah karena sudah mencari informasi mengenai bank BNI Syariah” dengan nilai korelasi sebesar 0,808. Dan nilai korelasi terendah diperoleh item pertanyaan Y.7 “Saya menggunakan bank BNI Syariah karena dorongan dari pihak lain (keluarga/teman)” dengan nilai korelasi sebesar -0.093. Berdasarkan hasil tersebut indikator pencarian informasi memiliki hubungan atau korelasi yang dominan dan sangat diperhatikan oleh responden dalam variabel keputusan nasabah. Sedangkan aspek dorongan pihak lain tidak memiliki hubungan atau korelasi dan tidak diperhatikan responden dalam variabel keputusan nasabah.

1. *Convergent Validity*

   Convergent Validity dari model pengukuran reflektif dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator skor kontruknya. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel dengan jumlah 44 indikator yaitu : 10 indikator untuk *sharia compliance*, 15 indikator untuk kualitas layanan, 10 indikator untuk produk dan 9 indikator untuk keputusan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran pada gambar dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel *sharia compliance* diukur dengan indikator X1.1-X1.10. Semua indikator dapat diterima apabila memiliki nilai faktor loading di atas 0.5. Berdasarkan outer model di atas maka seluruh indikator yang terdapat dalam *sharia compliance* dapat diterima dengan nilai AVE sebesar 0,638.
b. Variabel kualitas layanan diukur dengan indikator X2.1-X2.15. Nilai faktor loading yang dapat diterima yaitu di atas 0.5. Berdasarkan outer model di atas maka seluruh indikator dalam kualitas layanan dapat diterima dengan nilai AVE sebesar 0,538.
c. Produk diukur dengan indikator X3.1-X3.10. Nilai faktor loading yang diterima yaitu di atas 0.5. Berdasarkan outer model di atas maka indikator X3.4 X3.6 dan X3.9 peneliti keluarkan dari model untuk mendukung nilai AVE di atas 0,5, setelah dilakukan eliminasi nilai AVE nya adalah 0.513.
d. Keputusan nasabah diukur dengan indikator Y.1-Y.9. Indikator yang dapat diterima apabila nilai faktor loadingnya di atas 0,5. Berdasarkan outer model di atas makan indikator Y.6 dan Y.7 peneliti keluarkan dari model untuk mendukung nilai AVE di atas 0,5, setelah dilakukan eliminasi nilai AVE yang didapat sebesar 0.534.



Gambar 4.3 Tampilan Output Outer Model

Setelah dilakukan eliminasi maka dengan demikian hasil pengujian *convergent validity* telah memenuhi kriteria, karena seluruh faktor

loading memiliki nilai di atas 0,5 dan signifikan. Selain itu, melihat nilai AVE pada setiap variable juga diperlukan dalam pengujian *convergent validity.* Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai AVE > 0,5. Dalam penelitian ini seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai AVE di atas 0,5. Artinya variabel-variabel yang digunakan yaitu *sharia compliance* dengan nilai AVE sebesar 0,638, kualitas layanan dengan nilai AVE sebesar 0,530, produk dengan nilai AVE sebesar 0,513 dan keputusan nasabah dengan nilai AVE sebesar 0,534 dapat dianggap baik dan memenuhi syarat. Nilai AVE pada setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Sharia Compliance	0,638
Kualitas Layanan	0,530
Produk	0,513
Keputusan Nasabah	0,534

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas dapat dilihat dari *discriminant validity* dengan cara membandingkan masing-masing kuadrat AVE (√AVE) terhadap nilai korelasi antar konstruk (Ghazali, 2015:96). Apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk, maka bisa dikatakan telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Hasil analisis outer dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.7 *Discriminant Validity*

	Kualitas Layanan	**Keputusan Nasabah**	**Produk**	***Sharia Compliance***
Kualitas Layanan	**0,728**			
Keputusan Nasabah	0,687	**0,731**		
Produk	0,675	0,684	**0,717**	
Sharia Compliance	0,542	0,641	0,556	**0,799**

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai akar AVE konstruk kualitas layanan sebesar 0,728 (√0,530) lebih besar dari korelasi antara konstruk keputusan nasabah dengan nilai sebesar 0,687, produk dengan nilai sebesar 0,675 dan *sharia compliance* sebesar dengan nilai 0,542. Nilai akar AVE Keputusan nasabah sebesar 0,731(√0,534) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk kualitas layanan dengan nilai sebesar 0,687, produk dengan nilai sebesar 0,684 dan *sharia compliance* dengan nilai sebesar 0,641. Nilai akar AVE produk sebesar 0,717 (√0,513) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk kualitas layanan dengan nilai sebesar 0,675, keputusan nasabah dengan nilai sebesar 0,684 dan *sharia compliance* dengan nilai sebesar 0,556. Nilai akar AVE dari *sharia compliance* sebesar 0,799 (√0,638) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk kualitas layanan dengan nilai sebesar 0,542, keputusan nasabah dengan nilai sebesar 0,641 dan produk dengan nilai sebesar 0,556. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua konstruk variabel dalam penelitian ini memiliki nilai akar AVE

lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model pengukuran (*Outer Model)* dinyatakan valid karena telah memenuhi *convergent validity* dan *discriminant validity.*

E. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan dua kriteria yaitu dengan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2015:41). Konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* > 0,7.

Tabel 4.8 Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

	Cronbach's Alpha	***Composite Reliability***
Sharia Compliance	0,935	0,946
Kualitas Layanan	0,936	0,944
Produk	0,843	0,881
Keputusan Nasabah	0,855	0,889

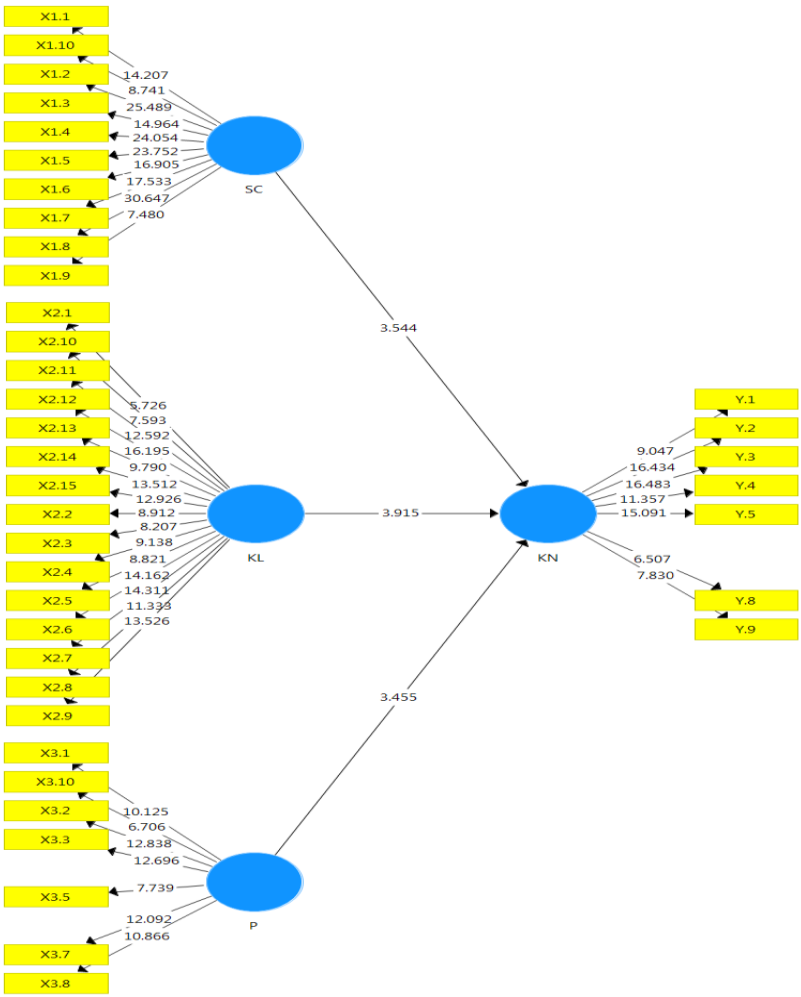
Sumber : Data primer yang dioleh (2019)

Berdasarkan hasil Output dari *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa seluruh konstruk/variabel pengukuran yang digunakan yaitu *sharia compliance,* kualitas layanan, produk dan keputusan nasabah dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* pada variabel tersebut secara keseluruhan memiliki nilai di atas 0,7.

F. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Model Struktural

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada model pengukuran (Outer Model) dan hasil dari pengujian dapat dinyatakan tidak terdapat masalah atau dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis dengan melakukan langkah *Bootstrapping* dan dihasilkan output model sebagai berikut :



Gambar 4.4 Tampilan Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* atau model struktural pada PLS dapat dilihat dengan menggunakan *R-Square* yang merupakan uji *goodness of Fit* (GoF). Nilai *R-Square* dapat dilihat pada tabel berikut ::

Tabel 4.9 Nilai R-Square

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Nasabah	0.618	0.606

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Nilai R^2 untuk keputusan nasabah sebesar 0,618, artinya 61,8% keputusan nasabah dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *sharia compliance,* kualitas layanan, dan produk. Sedangkan 38.2 % dari variabel keputusan nasabah dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

2. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis terdapat tiga poin yang perlu diperhatikan pada uji structural dengan *bootstrapping,* poin tersebut diantaranya adalah nilai *original sampel* (β), *T-Statistic* dan *P-Values. original sampel* (β) digunakan untuk melihat pengaruh arah hubungan antar konstruk. *T-Statistic* digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pada setiap hipotesis. Sedangkan *P-Values* digunakan untuk melihat tingkat signifikansi hipotesis dengan level signifikansi yang berbeda. *P-Values* dan *T-Statistic* memiliki fungsi yang sama yaitu untuk melihat tingkat signifikansi antar variabel. Jika *T-Statistic* sudah melebihi t-tabel maka secara otomatis *P-Values* juga akan

signifikan, namun pada level tertentu. Adapun *path coefficients* model structural *(inner model)* dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O/β)	T-Statistic	P-Values
***Sharia Compliance* → Keputusan Nasabah**	0,299	3,544	0,000***
Kualitas Layanan → Keputusan Nasabah	0,322	3,915	0,001***
Produk → Keputusan Nasabah	0,300	3,455	0,000***

*≤ 0,10; **P ≤ 0,005; ***P ≤ 0,001

N = 100

Tabel 4.10 menjelaskan mengenai nilai yang diperoleh dari *Original Sampel* (O/β), *T-Statistic*, dan *P-Values* setelah dilakukan pengujian. Berdasarkan nilai *original sample* kualitas layanan terhadap keputusan nasabah memiliki nilai sebesar 0,322, nilai tersebut lebih tinggi dibanding dengan nilai antar variabel lainnya. Di mana nilai produk terhadap keputusan nasabah memiliki nilai 0,300 dan *sharia compliance* terhadap keputusan nasabah memiliki nilai terendah sebesar 0,299. Berikut hasil dari uji masing-masing hipotesis:

Hipotesis 1 : *sharia compliance* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Hasil yang diperoleh dari perhitungan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa *sharia compliance* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank BNI Syariah KC Yogyakarta dengan nilai koefisien beta sebesar 0,299 dengan nilai t-

statistik sebesar 3,544 lebih besar dari nilai t-tabel (>1,96 dengan tingkat signifikansi 5%) dan nilai *p-values* sebesar 0,000 atau < 0,001. Berdasarkan perhitungan diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis 2 : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan mengagunkan *bootstrapping* menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai koefisien beta sebesar 0,322 dengan nilai t-statistik sebesar 3,915 lebih besar dari nilai t-tabel (>1,96 dengan tingkat signifikansi 5%) dan nilai *p-values* sebesar 0,001 atau ≤ 0,001. Berdasarkan perhitungan diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis 3 : Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai koefisien beta sebesar 0,300 dengan nilai t-statistik sebesar 3,455 lebih besar dari nilai t-tabel (>1,96 dengan tingkat signifikansi 5%) dan nilai *p-values* sebesar 0,000 atau < 0,001. Berdasarkan perhitungan diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan dijelaskan lebih lanjut pada table di bawah ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis

	Pernyataan Hipotesis	Keterangan
H1	*Sharia compliance* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank BNI Syariah KC Yogyakarta	Diterima
H2	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank BNI Syariah KC Yogyakarta	Diterima
H3	Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank BNI Syariah KC Yogyakarta	Diterima

G. Pembahasan Hasil

Hasil dari pengujian *Outer model* dan *inner model* menggunakan SmartPLS 3.0 bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antar variabel. *Sharia compliance* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputuan nasabah, dan produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Hasil uji model structural (*inner model)* dalam penelitian ini menunjukkan dukungan penuh yaitu:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *sharia compliance* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank BNI Syariah KC Yogyakarta.

   Hipotesis pertama ini didukung dengan nilai koefisien beta sebesar 0,299, dengan t-statistik sebesar 3,544 lebih besar dari t-tabel (>1,98 dengan tingkat signifikansi 5%) dan *P-value* < 0,001. Jadi

sharia compliance memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah pada Bank BNI Syariah KC Yogyakarta memutuskan untuk menabung berdasarkan *sharia compliance* yang di terapkan pada bank tersebut.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zamroni dan Wahibur (2016) di mana dalam penelitian ini telah menemukan bahwa sharia *compliance* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Semakin baik *sharia compliance* yang terapkan oleh bank syariah, akan semakin tinggi peluang nasabah memutuskan untuk memilih menggunakan Bank BNI Syariah KC Yogyakarta.

Bisa dikatakan bahwa Bank BNI Syariah telah melaksanakan *sharia compliance* atau menaati seluruh prinsip-prinsip syariah dengan baik. Hal ini harus terus dipertahankan agar persepsi masyarakat terhadap bank syariah terus meningkat, sehingga akan semakin banyak masyarakat yang memutuskan memilih menggunakan bank syariah.

2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank BNI Syariah KC Yogyakarta.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung dengan nilai koefisien beta sebesar 0,322 yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif, dengan nilai t-statistik sebesar 3,915 lebih besar dari t-tabel

(>1,96), dan dengan *P-values* sebesar 0,001 atau ≤ 0,001. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank BNI Syariah KC Yogyakarta.

Hasil dari hipotesis ini secara tidak langsung sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler (2002) yaitu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dari konsumen atau nasabah adalah pelayanan (*service)* yang ditawarkan oleh pihak bank. Kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan nasabah, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah maka semakin tinggi peluang nasabah memutuskan untuk memilih menggunakan bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayan yang diberikan Bank BNI Syariah KC Yogyakarta maka akan semakin tinggi pula peluang nasabah yang akan memutuskan memilih menggunakan Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Oleh karena itu kualitas layanan harus selalu dijaga dan terus ditingkatkan.

3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank BNI Syariah KC Yogyakarta.

Hipotesis dalam penelitian ini didukung dengan koefisien beta sebesar 0,300 yang berarti berpengaruh positif, dengan nilai t-statistik sebesar 3,455 lebih besar dari t-tabel (>1,96), dan nilai *P-values* sebesar 0,000 atau < 0.001. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai produk maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk memilih menggunakan bank syariah. Kotler (2002) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seorang konsumen (nasabah) adalah harga. Yang dimaksud harga di sini adalah menyangkut produk dari bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2018) yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Dalam penelitian ini produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah KC Yogyakarta berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Bank BNI Syariah. Oleh karena itu Bank BNI Syariah perlu untuk terus menjaga kualitas produk yang sudah ada serta dapat melakukan inovasi-inovasi terhadap produk yang ditawarkan agar terus meningkatkan minat dan keputusan nasabah untuk menggunakan bank BNI Syariah.