

Analisis Pengaruh *Quality service* dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah

Siti Walida Mustamin¹⁾, Jasri²⁾

^{1,2} Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Makassar

*Email korespondensi: walidamustamin@unismuh.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *quality service* dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih jasa bank syariah di Makassar. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi untuk mendapatkan data pendukung. Metode analisis data yang digunakan yaitu 1) analisis deskriptif variabel, 2) uji kualitas data melalui uji validasi dan realibilitas, 3) uji asumsi klasik, 4) uji hipotesis melalui uji regresi linear berganda dengan memperhatikan koefisien determinan (R^2), uji t , dan uji F . Analisis data dilakukan dengan alat bantuan software SPSS versi 25 tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t (parsial), faktor lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah, hasil ini disebabkan oleh penerapan nilai-nilai religious pada bank syariah yang dapat dirasakan oleh nasabahnya. Faktor *Quality service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah, hasil ini disebabkan oleh penampilan karyawan perbankan syariah yang sangat santun dan ramah dalam melayani konsumen. Faktor Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah, hasil ini disebabkan oleh kemampuan bank syariah di kota Makassar dalam memanfaatkan berbagai media seperti iklan, brosur dan sejenisnya untuk menginformasikan produk-produk yang dimilikinya.

Keywords: Keputusan Nasabah; Lingkungan; Promosi; *Quality service*

Saran sitasi: Mustamin, S. W., & Jasri. (2022). Analisis Pengaruh *Quality service* dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1689-1698. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4462>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4462>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Islam dan praktik ekonomi Islam secara internasional maupun nasional tidak bisa dibendung lagi. Di Indonesia, hal ini ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip dan praktik-praktik bank syariah.

Undang-undang no. 21 pasal 1 ayat 7 tahun 2008 menjelaskan bahwa perekonomian Islam dimulai dengan kehadiran perbankan syariah, yaitu bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan etika, dengan dasar Al-Qur'an dan Hadis tentu dalam praktiknya akan menghindari penggunaan instrument bunga (riba) dan beroperasi dengan prinsip bagi hasil. Tonggak utama berdirinya perbankan syariah adalah

beroperasinya Local Saving Bank di Desa Mit Ghamr di tepi Sungai Nil, Kairo, Mesir, pada tahun 1960-an oleh Dr. Abd. Hamid al-Naggar ((Misbach, 2013)

(Mu'allim, 2003) berpendapat bahwa Konferensi negara-negara Islam sedunia, 21-27 April 1969 memberi dampak positif berupa perkembangan bank Islam atau bank syariah di berbagai negara yang dipelopori lebih dari 200 lembaga keuangan dan investasi syariah yang berkembang sejak tahun 1975. Pada tahun tersebut, perkembangan sistem ekonomi syariah secara empiris diakui dengan lahirnya Islamic Development Bank (IDB).

(Karim, 2010) di Indonesia praktik perbankan syariah bermula pada tahun 1992, yang ditandai dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BM1) dan merupakan bank pertama yang menerapkan sistem bagi hasil. Pada saat krisis moneter yang melanda Indonesia tahun 1998 dan

memporak-porandakan perekonomian sehingga menyebabkan tingkat suku bunga dan inflasi menjadi tinggi, Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia pun terkena imbasnya. Bank Muamalat mengalami kerugian Rp. 105 miliar. Pada tanggal 21 Juni 1999, Islamic Development Bank (IDB) secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat (Umam, 2013)

Terjadinya likuidasi terhadap bank-bank konvensional membuktikan bahwa perbankan dengan sistem riba (bunga) tidak dapat mengatasi krisis ekonomi yang melanda Indonesia dan selanjutnya terjadi krisis kepercayaan dari para nasabahnya. Kemudian para nasabah (konsumen) mencari alternatif perbankan yang dapat memberikan kepercayaan serta keamanan bagi dirinya, dan perbankan syariah merupakan suatu sistem alternatif untuk mewujudkan kebutuhan nasabah tersebut.

Perbankan syariah berkembang pesat terutama sejak ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional tentang perbankan syariah melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, telah memungkinkan bank syariah beroperasi sepenuhnya sebagai Bank Umum Syariah (BUS) atau dengan membuka Unit Usaha Syariah (UUS). Pada tahun 2008 pemerintah kembali mengeluarkan legalitas hukum untuk perbankan syariah dengan dikeluarkannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Hal ini membuktikan semakin kuatnya struktur kelembagaan syariah di Indonesia yang membuahkan hasil ((Machmud et al., 2010)).

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs resmi Otoritas Jasa Keuangan tahun 2018 perkembangan jaringan kantor dan aset lembaga keuangan syariah dapat dilihat dari tahun 2014, jumlah bank syariah pada tahun 2014 hingga 2018 mengalami peningkatan, dari 12 unit bank pada tahun 2014 hingga 14 unit pada tahun 2018, jumlah bank umum konvensional yang memiliki UUS dari 22 unit tahun 2014 hingga 20 unit pada tahun 2018 karena sebagian dari UUS tersebut sudah memisahkan diri dari bank induknya.

Selain penambahan jumlah kantor, perkembangan jumlah aset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dimana yang dikemukakan oleh Jalilah dan Yasir dalam penelitiannya bahwa aset perbankan syariah pada awal tahun 2000-an baru

mencapai double digit (Jalilah & Yasir, 2017), sementara total aset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah secara berturut-turut pada tahun 2014 yaitu 204.961 miliar (204,9 triliun) dan 67.383 miliar (67,3 triliun) hingga mencapai 316.691 miliar (316,6 triliun) dan 160.636 miliar (160,6 triliun) total aset pada akhir tahun 2018. Angka-angka tersebut menunjukkan suatu perkembangan yang sangat signifikan dari data dalam penelitian Jalilah dan Yasir pada awal tahun 2000-an.

Hal yang masih harus mendapat perhatian lebih adalah pertumbuhan market share perbankan syariah. Pertumbuhan market share bank syariah, secara keseluruhan masih belum memberikan penambahan market share-nya. Saat ini, market share perbankan syariah masih kurang dari 5%. Berbagai penyebab yang menjadi penghalang pertumbuhan market share telah menjadi perhatian khusus oleh para praktisi maupun akademisi perbankan syariah. Oleh sebab itu yang paling utama adalah karena masih kurangnya sumber daya manusia yang benar-benar berkompeten di bidang ekonomi syariah.

Kekurangan sumber daya manusia tersebut menyebabkan perbankan syariah seolah hanya menjadi follower dari perbankan konvensional, mulai dari jenis produk perbankan, layanan, dan dijadikannya tingkat bunga yang berlaku sebagai acuan terhadap penentuan rate of return bank syariah. Semestinya, dengan adanya perbedaan prinsip operasional dengan perbankan konvensional, perbankan syariah mampu memberikan nilai lebih, menonjolkan unsur-unsur syariahnya, kemitraan, keterbukaan serta transparannya dan mengambil peluang yang dapat diciptakannya sendiri melalui produk-produknya, ataupun mengambil peluang karena mayoritas penduduk negara Indonesia adalah beragama Islam.

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, bahkan hampir semua provinsi di Indonesia termasuk Sulawesi Selatan berpenduduk mayoritas muslim, lebih spesifik lagi untuk kota Makassar pun masih dihuni oleh penduduk yang mayoritas menganut agama Islam yakni sebanyak 983.006 jiwa dari total 1.193.497 jiwa, sementara sebanyak 210.491 menganut agama non-muslim (BPS-Sulsel, 2015). Namun hal tersebut bukan berarti bank syariah tidak perlu memperkuat pemasaran produk-produknya melalui promosi dengan asumsi bahwa penduduk yang beragama Islam akan secara langsung menggunakan produk di bank

syariah, sementara target pasar dari bank syariah adalah masyarakat umum tanpa adanya batasan agama, maka diperlukan strategi promosi yang baik dan tepat untuk menarik minat dari masyarakat secara umum tersebut. Bahkan masyarakat muslim masih banyak menggunakan bank konvensional. Melihat tantangan tersebut, maka hal utama yang berperan penting dalam keberhasilan bank syariah mendapatkan nasabah adalah faktor promosi. Promosi yang dilakukan harus menarik agar dapat menarik nasabah menggunakan produk-produk yang ada di bank syariah. Menurut Kasmir promosi merupakan cara paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Kasmir, 2010). Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabah (A. Adhipratama, 2018).

Dalam promosi produknya, perbankan harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Tanpa riset pemasar yang handal jangan harapkan bank dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya secara tepat. Dalam melakukan promosi, bank memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut maka bank perlu: (1) menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah; (2) memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing; (3) menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya; (4) memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangan pada saat dibutuhkan; (5) memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah; (6) berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank; (7) berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan mencari nasabah baru, baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah; dan (8) berusaha terus-menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan nasabah (Kasmir, 2012).

Informasi tentang keunggulan bank syariah juga akan tersebar melalui promosi, sehingga masyarakat luas termasuk nasabah akan mengenal bank syariah secara tidak langsung tanpa harus

mendatangi bank syariah untuk memperoleh informasi.

Selain itu, dalam upaya untuk meningkatkan market share-nya perbankan syariah juga harus meningkatkan pelayanan terhadap nasabah. Ada beberapa dimensi quality service yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah. Menurut (Tjiptono, 2011) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan bukti fisik (tangibles), reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), yang dapat diukur dengan instrumen metode SERVQUAL, yaitu suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Othman & Owen (2002), dari hasil penelitiannya mengusulkan pengembangan model dalam mengukur quality service bank syariah yang dikenal dengan model CARTER (Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness).

Karim Business Consulting menjelaskan dalam penelitiannya bahwa potensi pasar sharia loyalist sebesar 10 triliun, floating market 720 triliun, dan conventional loyalist sebesar 240 triliun. Hal tersebut menerangkan bahwa masih banyak lahan yang belum tergarap dengan optimal oleh bank syariah. Dengan kata lain, masih banyak masyarakat yang menjadi floating market dan conventional loyalist (Kartajaya & Sula, 2006).

Sehingga dalam usaha memperbesar market share-nya, bank syariah harus meningkatkan quality service dan menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya dengan menonjolkan apa yang menjadi kelebihannya, tanpa menutup-nutupi apa yang menjadi kekurangan di mata masyarakat sehingga tercipta citra bank syariah yang jujur dan amanah dibenak masyarakat.

Sesuai dengan prinsipnya, perbankan syariah hadir dengan produk-produk unggul yang sesuai dengan syariat Islam. Namun, meskipun produk-produk tersebut unggul secara syariah, namun kepercayaan terhadap bank syariah diragukan sebagian masyarakat. Unggul di dalam produk masih belum cukup untuk mempertahankan pelanggan. Di dalam masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang, selain produk, pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keberlangsungan perusahaan (Setianingsih & Septin, 2019)

Terkait dengan pelayanan di bank syariah, banyak kritik dari masyarakat terutama mengenai penerapan sistem bagi hasil yang diterapkannya. Sebagian masyarakat masih meragukan kesesuaian system pada bank syariah dengan syariat Islam. Hal ini tentu saja harus segera diselesaikan untuk menjaga loyalitas nasabah yang mengutamakan prinsip syariah sebagai motivasi untuk menggunakan bank syariah. Upaya yang memungkinkan untuk dilakukan adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan pelayanan bank syariah yang di dalamnya juga melibatkan kesesuaian produk dengan prinsip syariah yang menjadi pembeda bank syariah dengan bank konvensional (Setianingsih & Septin, 2019)

Fenomena-fenomena di atas tentu berpotensi memengaruhi keputusan nasabah dalam menetapkan pilihannya terhadap perbankan syariah. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengungkap fakta-fakta tersebut. Maka dalam penelitian ini, secara lebih terkhusus akan meneliti apakah faktor quality service, dan promosi dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam menetapkan pilihannya terhadap perbankan syariah di Kota Makassar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian field research kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan di masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realitas apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu, atau prosedur penelitian untuk mengungkap fakta yang mengakomodasi bentuk angka-angka dalam pengelolaan data statistik dan diperkuat dengan analisis penelitian melalui observasi dan wawancara sebagai pelengkap dari data kuantitatif yang diperoleh.

Teknik olah data dalam penelitian ini yaitu pemeriksaan (editing), proses pemberian identitas (coding), proses pemberian skor (scoring) dan proses tabulasi (tabulating). Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui: 1) Analisis statistik deskriptif (Ghozali, 2016). Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan data dari indikator variabel faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Pemenuhan keperluan statistik tersebut yang digunakan meliputi: mean, median, standar deviasi dan distribusi frekuensi serta daftar skala kualifikasi yang dihitung dengan bantuan SPSS. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. 2) Analisis regresi

berganda. yaitu memastikan seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel yang lain (Muhammad, 2008). Jadi pada analisis regresi akan diukur seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi terhadap keputusan, dan dilakukan dengan model regresi linear berganda yang menghubungkan lima variabel independen dengan satu variabel dependen, yang akan diolah melalui program SPSS. Hasil analisa regresi berganda akan dijelaskan berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu melalui uji t, uji F, uji koefisien determinan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dianalisis dengan menggunakan uji validasi dan reliabilitas.

3.1.1. Uji validasi

Uji validasi adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui item pernyataan tersebut itu valid dengan melihat nilai *Corrected Item Total Correlation*. Apabila item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} >$ nilai r tabel maka dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel (n) = 100 responden dan besarnya df dapat dihitung $100-2 = 98$ dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ di dapat nilai $r = 0,1654$. Jadi, item pernyataan yang valid memiliki nilai $r_{hitung} > 0,1654$. Adapun hasil uji validasi data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1.1: Hasil Uji Validasi

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Quality Service	X2.1	0.699	0,1654	Valid
	X2.2	0.669		Valid
	X2.3	0.766		Valid
	X2.4	0.674		Valid
	X2.5	0.588		Valid
Promosi	X3.1	0.785	0,1654	Valid
	X3.2	0.844		Valid
	X3.3	0.437		Valid
	X3.4	0.855		Valid
	X3.5	0.848		Valid
Minat Nasabah	Y1	0.677	0,1654	Valid
	Y2	0.797		Valid
	Y3	0.541		Valid

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
	Y4	0.635		Valid
	Y5	0.550		Valid

Sumber: Data primer, diolah 2019

Tabel 3.1.1 tersebut memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel yang diteliti telah memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar daripada nilai r_{tabel} sebesar 0,1654. Hal ini berarti bahwa item-item pernyataan kuesioner yang diperoleh telah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

3.1.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode *alpha cronbach* yaitu suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat pada tabel 17 berikut:

Tabel 3.1.2: Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0.698	Reliabel
2	Promosi	0.810	Reliabel
3	Minat Nasabah	0.631	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2019

Tabel 17 tersebut memperlihatkan bahwa nilai *alpha cronbach* semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel lingkungan, kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan dapat dikatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

3.2. Hasil penelitian

Tabel 23: Hasil uji F - uji Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	345.825	3	115.275	77.836	.000 ^b
Residual	142.175	96	1.481		
Total	488.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), *Quality service* (X1)

Sumber: Output SPSS 25 (2019)

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi berganda dengan meregresikan variabel independen (*quality service*, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah) Uji hipotesis ini dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 25 tahun 2019.

1. Hasil Uji Regresi Berganda Hipotesis Penelitian H₁, H₂, H₃

Pengujian hipotesis H₁, H₂, dan H₃ dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel lingkungan, *quality service*, dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah.

Hasil pengujian tersebut ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 3.2: Hasil uji koefisien determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.700	1.217

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), *Quality service* (X1),

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Sumber: Output SPSS 25 (2019)

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 22 menunjukkan nilai *adjusted r square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 22 tersebut, nilai *adjusted r square* sebesar 0,700, hal ini menunjukkan bahwa 70,0% keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah di Kota Makassar dipengaruhi oleh variabel lingkungan, *quality service*, dan promosi. sedangkan 30,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 23 di atas bahwa dalam pengujian regresi berganda menunjukkan hasil F hitung sebesar 77,836 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, di mana nilai $F_{hitung} 77,836 > F_{tabel}$ yaitu

sebesar 2,70 ($df_1=4-1=3$ dan $df_2=100-4=96$). Hal ini berarti variabel *quality service* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Tabel 24: Hasil uji t - uji parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.485	1.528		.972	.334
<i>Quality service</i> (X1)	.134	.064	.127	2.110	.037
Promosi (X2)	.169	.076	.139	2.222	.029

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Sumber: *Output SPSS 25 (2019)*

Berdasarkan tabel 24 di atas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut:

$$Y = 1,485 + 0,134X_1 + 0,169X_2$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Pada model regresi tersebut memiliki konstanta 1,485, hal ini berarti bahwa jika variabel *quality service* dan promosi diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 1,485.
- Nilai koefisien regresi variabel *quality service* (X_1) sebesar 0,134 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika variabel *quality service* (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,134.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,169 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika variabel promosi (X_2) mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,169.

Hasil interpretasi atas hipotesis penelitian yang diajukan dapat dilihat sebagai berikut:

- Quality service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan tabel 24 dapat dilihat bahwa variabel *quality service* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,110 > nilai t_{tabel} sebesar 1,66088 ($sig. \alpha = 0,05$ dan $df = n-k$, yaitu $100-4=96$) dengan *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,127 dan tingkat signifikansi 0,037 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_2 diterima. Hal ini berarti *quality service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan *quality service*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah terbukti dan dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan pada bank syariah di Kota Makassar memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *quality service* pada bank syariah di Kota Makassar, maka akan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah.

- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan tabel 24 dapat dilihat bahwa variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,222 > nilai t_{tabel} sebesar 1,66088 ($sig. \alpha = 0,05$ dan $df = n-k$, yaitu $100-4=96$) dengan *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,139 dan tingkat signifikansi 0,029 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_3 diterima. Hal ini berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap akuntabilitas kinerja instansi pemerintah. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah terbukti atau dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh bank syariah di Kota Makassar, maka keputusan nasabah untuk memilih bank syariah di Kota Makassar akan semakin baik.

3.3. Pembahasan

Pengaruh Quality service terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah di Kota Makassar

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah faktor *quality service*

berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Makassar, dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pada perbankan syariah memengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihannya terhadap suatu lembaga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank syariah telah menerapkan standar *quality service* dengan baik. Standar *quality service* yang diukur dalam penelitian yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati (A. A. Adhipratama, 2018). Berdasarkan analisis deskriptif variabel dapat dijelaskan bahwa tingkat ketertarikan nasabah memilih bank syariah disebabkan oleh karyawan perbankan syariah yang sangat santun dan ramah dalam memberikan pelayanan. Hasil ini menunjukkan bahwa, dari lima standar pelayanan yang diukur, standar jaminan dan kepastian merupakan standar yang paling memikat konsumen untuk memilih bertransaksi pada bank syariah di kota Makassar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haris & T, 2012) bahwa terdapat pengaruh antara *quality service* terhadap keputusan menabung. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa *quality service* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel *quality service* terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah. (Aisyah et al., 2017) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh dari *Service Quality* terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk tabungan Bank Syariah secara signifikan.

Namun, pada tahun 2018, (A. Adhipratama, 2018) dalam hasil penelitiannya menemukan hal yang berbeda dari dua peneliti sebelumnya. Agung mengungkapkan bahwa pelayanan tidak memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Hal ini disebabkan indikator dari faktor pelayanan seperti teknologi yang digunakan, manajemen dan kemampuan/pengetahuan karyawan memberikan informasi kepada nasabah masih kurang memenuhi harapan. Jika dibandingkan dengan bank konvensional, pelayanan yang diberikan bank syariah masih tertinggal dari bank konvensional, khususnya pada

teknologi dan distribusi. Walaupun demikian, pada tahun yang sama, Muhammad Muzayyanah (2018) dan Nurlatifah (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa *quality service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah sehingga dapat menarik nasabah untuk menabung. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Philip & Susanto (2002) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dimana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Jika konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan maka semakin tinggi juga minat konsumen akan meningkat. Oleh karena itu *quality service* berpengaruh untuk meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah.

Peranan teori *preference* dalam hal ini yaitu bahwa preferensi pelanggan terdiri atas empat komponen pokok yakni masukan (stimuli), susunan hipotesis (susunan persepsi melalui proses belajar), hasil tanggapan atau keputusan membeli dan karakteristik-karakteristik eksogen. Masukan merupakan stimuli atau dorongan yang dirasakan oleh pelanggan, dan dorongan dapat bersifat komersial dan sosial. Dorongan komersial berasal dari rumah tangga produksi (perusahaan) yang dapat bersumber dari paduan komponen produk, penjualan dan distribusi. Selanjutnya keputusan membeli merupakan suatu hasil, kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa, yakni memperoleh kepuasan dalam pembelian. Kepuasan dalam pembelian ini dipengaruhi oleh *quality service* yang diberikan oleh perbankan syariah, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah akan memengaruhi sikap dan persepsi terhadap bank syariah. Hingga pada akhirnya akan berdampak terhadap peningkatan minat menggunakan jasa bank syariah. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah sehingga dapat menarik nasabah untuk menabung (Muzayyanah, 2018).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah di Kota Makassar

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Makassar, dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi pada perbankan syariah memengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihannya.

Jika ditinjau dari tujuan utama promosi yaitu untuk mengenalkan, menginformasikan, dan memengaruhi konsumen sasaran tentang perusahaan sehingga konsumen sasaran tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Maka kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah dalam upaya menginformasikan dan memengaruhi nasabah telah berhasil. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah yang mampu memengaruhi nasabah yaitu melalui kegiatan *advertising*, *sales promotion*, *publication*, dan *personal selling* (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan dari keempat indikator yang diukur dalam penelitian ini, indikator *advertising* merupakan indikator yang paling dominan dalam memengaruhi nasabah menggunakan jasa bank syariah, sebagian besar responden mengatakan bahwa informasi tentang perbankan syariah diperoleh melalui media seperti iklan dan *brosure*. Hasil ini menunjukkan bahwa, kemampuan bank syariah, dalam upaya memengaruhi nasabah melalui kegiatan promosi telah berjalan secara maksimal. Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat dimaknai bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah di Kota Makassar maka akan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yupitri & Sari, 2012, Noor, 2017; Yuniarti, 2018) bahwa faktor promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Ketiga hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian bahwa korelasi antara promosi dengan keputusan menjadi nasabah sangat kuat, yaitu semakin efektif promosi yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Namun hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia, (2018) bahwa promosi tidak berpengaruh

terhadap keputusan nasabah, sedangkan dalam penelitian Fahrudin & Yulianti, (2015) mengungkapkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi hal yang utama dalam proses pengambilan keputusan untuk menabung.

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2001). Akan tetapi, masyarakat yang telah menjadi nasabah perbankan syariah tidak selalu membutuhkan promosi untuk mendapat rangsangan menggunakan jasa perbankan, karena masyarakat yang merupakan nasabah telah mengenal dan mengetahui keunggulan ataupun kekurangan dari produk yang ditawarkan (Fahrudin & Yulianti, 2015). Walaupun demikian, bagi masyarakat yang belum menjadi nasabah perbankan syariah, akan membutuhkan informasi tepat dan akurat untuk mengevaluasi sejumlah pilihan untuk menentukan pilihannya. Sehingga promosi yang tepat dan akurat yang dilakukan oleh perbankan syariah akan memengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Teori *preference* dalam hal ini dapat dilihat dari sikap masyarakat terhadap keputusannya dalam memilih perbankan syariah yang terbentuk melalui variabel promosi. Melalui kegiatan promosi, diharapkan produk dapat diketahui, dikenal dan disukai oleh konsumen atau calon konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2010) mengemukakan bahwa promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual

Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka keterkaitan antara promosi dengan teori *preference* bisa dijelaskan sebagai berikut (Philip & Susanto, 2002): 1) Melalui promosi maka konsumen bisa mengenal bank syariah. Ketika konsumen mengenal bank syariah maka terdapat kemungkinan bahwa bank syariah tersebut dipertimbangkan untuk dikunjungi dan akhirnya kegiatan promosi bisa memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih bank syariah. 2) Melalui promosi maka konsumen bisa memahami diferensiasi setiap bank. Melalui kegiatan promosi, perbankan syariah bisa memberikan alasan yang tepat kenapa harus memilih perbankan syariah. Ketika perbedaan antara bank syariah dengan bank yang lain

telah diketahui oleh konsumen atau calon konsumen akan memberikan potensi untuk memengaruhi keputusannya dalam memilih bank syariah. 3) Melalui promosi maka mengarahkan konsumen untuk tetap menggunakan jasa bank syariah bersangkutan. Untuk itu, kegiatan promosi bisa menjadi preferensi bagi konsumen untuk tetap menggunakan jasa bank syariah di waktu yang akan datang.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank syariah telah menerapkan standar *quality service* dengan baik. Standar *quality service* yang diukur dalam penelitian yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati. Berdasarkan analisis deskriptif variabel dapat dijelaskan bahwa tingkat ketertarikan nasabah memilih bank syariah disebabkan oleh karyawan perbankan syariah yang sangat santun dan ramah dalam memberikan pelayanan. Hasil ini menunjukkan bahwa, dari lima standar pelayanan yang diukur, standar jaminan dan kepastian merupakan standar yang paling memikat konsumen untuk memilih bertransaksi pada bank syariah di kota Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Makassar. Sehingga dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah dalam upaya menginformasikan dan memengaruhi nasabah telah berhasil. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah yang mampu memengaruhi nasabah yaitu melalui kegiatan *advertising*, *sales promotion*, *publication*, dan *personal selling*. Sedangkan dari keempat indikator yang diukur dalam penelitian ini, indikator *advertising* merupakan indikator yang paling dominan dalam memengaruhi nasabah menggunakan jasa bank syariah, sebagian besar responden mengatakan bahwa informasi tentang perbankan syariah diperoleh melalui media seperti iklan dan *brosure*. Hasil ini menunjukkan bahwa, kemampuan bank syariah, dalam upaya memengaruhi nasabah melalui kegiatan promosi telah berjalan secara maksimal. Berdasarkan penjelesaian di atas, maka dapat dimaknai bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah di Kota Makassar maka akan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada perbankan syariah.

5. REFERENSI

- Adhipratama, A. A. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non-Muslim untuk Menggunakan Bank Syariah* (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Adhipratama, A. A. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non-Muslim untuk Menggunakan Bank Syariah* (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Aisyah, M., Umiyati, U., & Apriansyah, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah). *Liquidity*, 6(2), 119-132.
- Aprilia, S., & Aprilia, V. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Bank BRI Syariah KCP Demak* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- BPS-Sulsel. 2019. "Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut di Provinsi Sulawesi Selatan, 2015". <https://sulsel.bps.go.id>, diakses pada 25 Agustus 2019.
- Dewi, V. S. (2019). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Umum Syariah Pada PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). Manajemen pemasaran. *BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma*.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(1), 149-162.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(1), 149-162.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96..
- Haris, H. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah (studi kasus pada BTN syariah Surakarta). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1-24.

- Jalilah, J., & Yasir, M. (2017). Pengaruh Persepsi terhadap Minat Etnis Tionghoa Kota Banda Aceh terhadap Perbankan Syariah. *Aricis Proceedings*, 1..
- Karim, A. A. (2010). *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Khaerul, U. (2013). Manajemen perbankan syariah. *Bandung: CV Pustaka Setia*.
- Khamdiyah, H. (2019). *Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, No. 01). edisi. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14*.
- Machmud, A., Rukmana, H., Wibi Hardani, S. T., Hayati, Y. S., & Sallama, N. I. (2010). Bank syariah: teori, kebijakan, dan studi empiris di Indonesia.
- Misbach, I. (2013). Bank Syariah: Kualilas Iayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan. Cet. I; Makassar.
- Mu'allim, A. (2003). Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah. *Al-Mawarid Journal of Islamic Law*, (10), 25992.
- Muhammad. (2008). Metode Penelitian Ekonomi Islam. Rajawali Pers. Jakarta
- Muzayyanah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Bprs Buana Mitra Perwira Cabang Banjarnegara (Doctoral dissertation, IAIN).
- Noor, M. (2017). Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Keputusan Nasabah Non-Muslim Menggunakan Jasa Pembiayaan Perbankan Syari'ah di Kota Pontianak. *Jurnal Khatulistiwa*, 7(2) 2017
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1-26.
- Philip, K., & Susanto, A. B. (2002). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. *Jakarta: Salemba Empat*
- Purwanto. (2009). *Evaluasi hasil belajar*. Pustaka Pelajar.
- Setiadi, N. J. (2013). Perilaku Konsumen edisi revisi. *Jakarta: Kencana Perdana Media Grup*.
- Setianingsih, R., & Septin, P. A. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau Dan Nilai Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Warung Selat Solo* (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen dan strategi merek. *Penerbit Andi Offset, Yogyakarta*.
- Yuniarti, A. (2018). *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan Pada Pt Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Yupitri, E., & Sari, R. L. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan* (Vol. 1). University of North Sumatra.