

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pemahaman Produk terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Surabaya” yang ditulis oleh Hanida Triana Rahma, NIM. 12401183007 Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan pembimbing Dr. Rokhmat Subagiyo, M.E.I.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan penulis kepada nasabah bank BSI KCP Mulyosari Surabaya, nasabah belum sepenuhnya memahami produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah, rata-rata mereka hanya mengetahui produk dengan akad yang digunakan saja. Selain itu, beberapa nasabah mengeluhkan pelayanan bank yang cukup lama disaat jam-jam sibuk dan kurangnya tempat duduk yang disediakan. Hal ini dapat memicu terhambatnya keputusan nasabah untuk menggunakan layanan bank syariah. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang dapat memengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk perbankan seperti promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman produk.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah: pertama, untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel promosi, kualitas pelayanan, dan pemahaman produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan; kedua, untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan; dan ketiga, untuk mengetahui variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk perbankan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada responden nasabah BSI KCP Mulyosari Surabaya sebanyak 100 responden. Data kuesioner dianalisis menggunakan SPSS versi 25.0 dengan beberapa tahap uji analisis data yang meliputi uji validitas, uji realibilitas, dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji hipotesis).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi dan pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan BSI Surabaya. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan. Kemudian secara simultan variabel promosi, kualitas pelayanan, dan pemahaman produk sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan BSI Surabaya. Variabel yang paling dominan adalah pemahaman lebih besar dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Implikasi dari hasil penelitian antara lain: sebagai bahan masukan untuk meningkatkan strategi promosi dan kualitas pelayanan guna menarik minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah; dan sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat yang belum menjadi nasabah di bank syariah.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Pemahaman Produk, Keputusan Menjadi Nasabah, Bank Syariah.

ABSTRACT

Thesis with title "The Effect of Promotion, Service Quality and Product Understanding on Customer Decisions to Use Banking Products at Bank Syariah Indonesia (BSI) Surabaya" written by Hanida Triana Rahma, NIM. 12401183007 Department of Sharia Banking, Faculty of Economics and Business Islamic, State Islamic University (UIN) Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Advisor: Dr. Rokhmat Subagiyo, M.E.I.

Based on the early observations that the author has made to customers of BSI KCP Mulyosari Surabaya, customers do not fully understand the products offered by Islamic banks, most customer only know the products with the contract used. In addition, some customers complained about long bank services during peak hours and the lack of seats provided. This can trigger hinder customer decisions to use Islamic bank services. Therefore, a strategy is needed that can influence customer decisions to use banking products such as promotion, service quality and product understanding.

The purposes of this research are: first, to determine the partial effect of the variables of promotion, service quality, and product understanding on customer decisions to use banking products; second, to determine the simultaneous effect of the variables of promotion, service quality and product understanding on customer decisions to use banking products; and third, to determine the most dominant variable effect on customer decisions to use banking products.

This study uses a quantitative approach with the type of associative research. In this study, the data used were primary data obtained from questionnaires distributed to 100 respondents of BSI KCP Mulyosari Surabaya customers. Questionnaire data was analyzed using SPSS version 25.0 with several stages of data analysis test which included validity test, reliability test, and classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and hypothesis test).

The test results show that the promotion and product understanding variables have a positive and significant impact on customer decisions to use banking products at BSI Surabaya. While the service quality variable has no significant effect on customer decisions to use banking products at BSI Surabaya. Then simultaneously the variables of promotion, service quality, and product understanding have a positive and significant effect on customer decisions to use banking products at BSI Surabaya. The most dominant variable is product understanding compared to other variables. The implications of the research results are: as input to improve promotion strategies and service quality in order to attract public interest in using Islamic banking products; and as a material for consideration for people who have not become customers of Islamic banks.

Keywords: *Promotion, Service quality, Product understanding, Decision to become customer, Islamic Bank.*