

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Definisi Strategi Promosi

Menurut Tjiptono promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.²² Diperkuat pendapat dari Boone dan Kurtz, Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi suatu keputusan pembelian. Selaras dengan Moekidjat strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli.²³ Sedangkan menurut Daulay promosi merupakan proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.²⁴

Setelah mengetahui definisi dari promosi diatas, dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan proses memperkenalkan produk kepada masyarakat yang diikuti dengan upaya mendorong dan membujuk agar masyarakat dapat mengenali produk yang kita miliki. Setelah masyarakat mengenali produk yang kita miliki, masyarakat akan tertarik untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Elemen-Element Promosi

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi.4, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2015), hal.3.

²³ Lilis Muhlisoh, Kholil Nawawi, and Suyud Arif, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* vol.1, no. 2 (January 5, 2020), hal. 132, <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1897>.

²⁴ Maskur Arif and Patria Nagara, SWOT Analisis Dan Matrik SWOT Analisis Dalam Rangka Pemasaran Produk Pendanaan Bank (Studi PT. BPR Rangkiang AUR), *Jurnal Poit Equilibrium Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2 No.1, (2020), hal. 24.

Menurut Kotler dan dan Amstrong elemen-elemen dari promosi terdiri dari:²⁵

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk pemasaran non-personal yang menampilkan gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor dengan mengeluarkan biaya. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast SMS, print (baleho, pamflet, brosur, dan poster), internet (media sosial, *web blog*), iklan televisi dan bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan sebuah insentif-insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian/penjualan produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, *special event*, dll.

3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Public relation and publicity merupakan proses dalam membangun hubungan yang baik antara masyarakat dengan perusahaan dengan menggunakan berbagai cara untuk memperoleh publisitas citra perusahaan yang bagus, serta menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

4. *Persoanal Sealing* (Penjualan secara pribadi)

Personal sealing merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi

²⁵ Kotler, *Principles Of Marketing*. Hal. 478

yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

6. *Word of mouth*

Word of mouth merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

Dalam penelitian ini penulis mengambil elemen promosi berupa *advertising*, *personal selling* dan *word of mouth*. Hal ini dikarenakan ketiga elemen tersebut mewakili promosi yang ada di BSI.

3. Promosi Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Promosi dalam pandangan ekonomi Islam merupakan cara untuk memasarkan dan menawarkan produk yang kita miliki dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai islami. Rasulullah sendiri memandang promosi sebagai suatu hal yang harus dilakukan dalam menjalankan bisnis, beliau tidak ingin menyia-nyiakan kesempatan emas tatkala para pedagang di penjuru dunia sedang mengadakan festival atau bazar dadakan. Rasulullah benar-benar tahu betul lokasi diadakannya bazar tersebut, beliau tanpa letih dan lelah mendatangi setiap festival yang ada, sehingga tidak heran jika Rasulullah sangat dikenal luas oleh para pedagang di Jazirah Arab. Dalam mempromosikan produk yang ditawarkannya, Rasulullah sangat terbuka, beliau lebih memilih untuk memberitahukan harga barang yang beliau beli sebelumnya dan memberikan kebebasan kepada pembeli untuk menentukan keuntungan bagi Rasulullah.²⁶ Sehingga dapat diketahui bahwa dalam menjalankan promosi, Rasulullah selalu melihat peluang yang ada dan berfikir kreatif sehingga konsumen yang membeli dagangan beliau pun juga semakin banyak. Selain itu Rasulullah juga sangat mengedepankan kejujuran dan keterbukaan kepada konsumennya.

²⁶ Muhamad, *Pengantar Bisnis Syariah*, 01 ed. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019). Hal.

Dalam melakukan bisnis kita dilarang untuk melakukan penipuan atau berbohong, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surat An-Nisa ayat 9 :

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.” (QS. An-Nisa [4]:9).²⁷

Diterangkan pula dalam Surat Al-Imran ayat 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۖ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.” (QS. Al-Imran [3]: 77)²⁸

Selain harus berkata jujur dan tidak memberikan sumpah palsu, dalam berpromosi harus selalu memenuhi akad dan janji sesuai dengan kesepakatan diantara kedua belah pihak, seperti yang termuat dalam Surat Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.” (QS. Al-Maidah [5]: 1)²⁹

²⁷ Departemen Agama RI, *Mushaf Al Kamil Al-Qur'an*....Hal.79

²⁸ *Ibid.*, Hal.60

²⁹ *Ibid.*, Hal. 107

Selanjutnya diterangkan pula dalam Surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*”(QS. Al-Anfal [8]:27)³⁰

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Juran berpendapat bahwa kualitas merupakan sebuah kecocokan yang berhubungan dengan spesifikasi. Jika ditinjau dari sudut produsen, secara obyektif kualitas adalah suatu standart khusus dimana kemampuan, kinerja, keandalan, kemudahan pemeliharaan, dan karakteristik diukur.³¹ Tjiptono menambahkan pengertian kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat penjelasan. Tjiptono juga mengutip dari Lewis dan Booms bahwa kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memuaskan ekspektasi dari konsumen.³² Sedangkan Kotler dan Amstrong menjabarkan definisi dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.³³

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan standar yang diberikan kepada masyarakat atas pelayanan jasa yang diberikan. Tujuan diterapkannya kualitas pelayanan ini untuk memenuhi tingkat kepuasan yang diharapkan oleh masyarakat.

³⁰ *Ibid.*, Hal.181

³¹ Marmar Mukhopadhyay, *Total Quality Management in Education*, (New Delhi, India : Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 2020), hal.32.

³² Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Hal. 180

³³ Philip Kotler,dkk, *Principles of Marketing.....*, Hal.283.

2. Bentuk Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin yang dikutip oleh Halim terdapat delapan (8) bentuk kualitas diantaranya adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya cepat, mudah dan nyaman.
2. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik pelengkap contoh kelengkapan interior dan AC
3. Keandalan (*reliability*) merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan bila dipakai.
4. Spesifikasi yaitu desain memenuhi standar yang telah ditetapkan
5. Daya tahan (*durability*) merupakan ketahanan produk yang digunakan
6. *Serviceability* merupakan kenyamanan serta kecepatan penanganan kualitas
7. Estetika merupakan daya tarik suatu produk terhadap panca indera
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya.³⁴

3. Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan Jasa

Parasuraman, Zeithaml dan Berry bersama-sama melakukan penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan menemukan sepuluh faktor yang menentukan kualitas jasa. Selanjutnya Parasuraman merangkum sepuluh faktor tersebut menjadi lima faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan jasa, meliputi:³⁵

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. *Tangibles* terdiri dari fasilitas fisik (gedung, ruang tunggu, ruang tempat layanan, kebersihan, AC, tempat parkir); penampilan karyawan; peralatan dan teknologi yang digunakan.

³⁴ Yonita Halim, Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Spare Part Motor Pada CV Sinko Mandiri Di Pontianak, *Jurnal BIS MA (Bisnis Manajemen)*, vol. 1 No. 11 (2017), hal. 2328.

³⁵ Sujianto dan Rokhmat, *Membangun loyalitas nasabah*. Hal. 27-28

2. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yakni daya tanggap karyawan dalam membantu nasabah, memberi layanan dan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani. Hal ini tercermin pada inisiatif karyawan dalam membantu dan menangani keluhan nasabah. Contohnya, adanya teller di jam-jam sibuk, customer service memberikan informasi yang diperlukan nasabah.
4. Jaminan (*Assurance*) yakni tanggungan pegawai perusahaan untuk menguasai segala pengetahuan; berperilaku sopan santun, bebas dari risiko, bahaya dan keragu-raguan; kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada bank; dan pemberian rasa aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi.
5. Empati (*Empathy*) yaitu pemberian kemudahan untuk menjalin relasi kepada nasabah, maupun berkomunikasi dengan baik, perhatian dan paham dengan kebutuhan para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Hal ini berhubungan dengan perhatian dan kepedulian karyawan kepada pelanggan, kemudahan mendapat layanan (banyaknya ATM, kantor cabang), kemudahan mendapat informasi melalui telepon *customer service*, tidak membedakan antara nasabah yang satu dengan nasabah lainnya.

Dalam penelitian ini penulis mengambil elemen yang memengaruhi kualitas pelayanan berupa *tangibles*, *reliability*, *ressponsive*, *assurance* dan *empathy*. Hal ini dikarenakan lima faktor tersebut mewakili kualitas pelayanan jasa yang dilakukan BSI.

4. Kualitas Pelayanan Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Kualitas pelayanan dalam perspektif islam merujuk pada perilaku yang diajarkan dan dicontohkan oleh nabi Muhammad saw. Beliau memiliki karakter yang sangat baik dan menjadi rahmat bagi seluruh alam. Kualitas

pelayanan dalam persepektif islam sebetulnya hampir sama dengan kualitas pelayanan pada umumnya karena kualitas pelayanan dinilai oleh pelanggan atas pelayanan yang diberikan kepadanya sehingga dalam berbisnis tentunya antara pembisnis yang satu dengan yang lainnya akan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaiknya.

Implikasi bisnis nabi Muhammad yang dapat ditiru oleh pihak perbankan diantaranya adalah sebagai berikut.³⁶

- a. Shiddiq bentuk perwujudannya adalah tidak berdusta, tidak menipu, tidak ingkar janji, tidak menyembunyikan kekurangan, tidak mengelabui nasabah, kreatif, berani mengambil risiko dan percaya diri yang dapat mencerminkan kemauan dalam berusaha.
- b. Amanah bentuk perwujudannya adalah bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memberikan sesuatu sesuai dengan kesepakatan, dan menjaga amanah yang dititipkan,
- c. Tabligh bentuk perwujudannya adalah menyampaikan keunggulan dan kelemahan produk secara transparan, berkomunikasi dengan bahasa yang baik, sopan, ramah, cakap, supel, dan cerdas.
- d. Fathonah bentuk perwujudannya adalah profesionalisme, memberikan layanan yang baik, aman dan nyaman kepada nasabah, mampu mengatasi permasalahan yang terjadi, mampu melihat peluang, mampu melakukan koordinasi, kreatif dan inovatif.

Atas dasar-dasar sifat diatas, Allah SWT menjadikan Rasulullah sebagai teladan yang baik sekaligus sebagai *syahid* (Pembawa berita gembira dan pemberi peringatan. Hal ini dijelaskan pada surat Al-Azhab ayat 21 yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan

³⁶ Muhamad, *Pengantar Bisnis Syariah*....hal78

(kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.” (QS. Al-Ahzab [33]: 21)³⁷

Sehingga dapat kita simpulkan bahwa dalam memberikan pelayanan, Islam mengajarkan untuk memberikan layanan yang berkualitas, namun masih dengan taraf yang wajar tidak bermegah-megahan, hal ini dijelaskan pada surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَحْدِيهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah [2]: 267).³⁸

Dilanjutkan dengan surat At-Takatsur [102] ayat 1-3 :

أَهْلِكُمْ التَّكَاتُرُ ۖ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۖ

Artinya: “(1) Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (2) Sampai kamu masuk ke dalam kubur (3) Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu).”³⁹

Selain memberikan kualitas pelayan yang berkualitas, pelaku bisnis juga dituntut untuk berlaku adil dan juga memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan sebelumnya, hal seperti ini dijelaskan pada surat An-Nahl [16] ayat 90-91 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۗ وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ
بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ۗ

³⁷ Departemen Agama RI, *Mushaf Al Kamil Al-Qur'an*.... Hal.421.

³⁸ *Ibid.*, Hal.46.

³⁹ *Ibid.*, Hal.601.

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkarannya, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.*”⁴⁰

Selanjutnya dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik ditentukan dari bagaimana perilaku pelaku bisnisnya hal ini termuat dalam surat Al-Imran [3] ayat 159 yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن كُنْتُمْ لَآتِيهِمْ بِبُرْهَانٍ كَرِيمٍ ۖ وَلَوْ كُنْتُمْ فَظًّا غَلِيظَ الْقُلُوبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكُمْ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “*Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.*” (Q.S. Al-Imran : 159)⁴¹

C. Pemahaman Produk

1. Definisi Pemahaman Produk

Sudijono mendefinisikan pemahaman sebagai kemampuan seseorang untuk mengerti dan memahami sesuatu dan setelah hal itu diketahui dan diingat.⁴² Selaras dengan Widiaworo, pemahaman produk merupakan kemampuan masyarakat dalam mengasosiasikan informasi mengenai produk ataupun hal lain yang telah menjadi suatu gambaran yang membekas di otak kita.⁴³

⁴⁰ *Ibid.*, Hal.278.

⁴¹ *Ibid.*, Hal.72.

⁴² Anas Sudijono, *PengantarEvaluasi Pendidikan* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2016), hal.50.

⁴³ Erwin Widiaworo, *Buku Strategi & Metode Mengajar Siswa di Luar Kelas* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017). Hal.81

Dapat disimpulkan bahwa pemahaman nasabah terhadap produk merupakan segala informasi yang dimengerti oleh nasabah tentang produk, jasa, ataupun hal lainnya yang membekas di otaknya setelah adanya pemberian informasi. Jika seorang nasabah sudah mengetahui dan memahami produk dan jasa apa saja di perbankan syariah, maka nasabah tersebut mudah untuk membuat keputusan akan menggunakan produk atau jasa mana yang tepat untuk kebutuhan, kemampuan beserta keinginannya.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemahaman Produk/Jasa

Kotler dan Bowen menguraikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi pemahaman terhadap produk yang meliputi:⁴⁴

a. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari usaha manusia untuk mengetahui suatu objek yang dapat diperoleh melalui pengalaman diri sendiri atau melalui pengalaman orang lain secara langsung ataupun melalui media, serta menganggap bahwa suatu objek yang diberitahukan tersebut dapat diterima sebagai sesuatu yang dianggap benar.⁴⁵

b. Pengalaman- Pengalaman Terdahulu

Pengalaman merupakan suatu kejadian dimasa lampau yang pernah terjadi sebagai bahan pembelajaran sehingga memengaruhi persepsi dan pemahaman seseorang dalam kegiatan selanjutnya.

c. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi yang baik menunjukkan bahwa seseorang mampu untuk mengenyam pendidikan yang layak dan tinggi sehingga informasi dan pengetahuan yang diperolehnya juga semakin banyak. Selain itu pekerjaan juga memengaruhi pemahaman seseorang karena dalam dunia kerja banyak hal-hal yang dapat kita pelajari akibat dari adanya interaksi sosial antar sesama.

d. Faktor Sosial

⁴⁴ Samsul and Ismawati, Tingkat Pemahaman Mahasiswa Terhadap Produk-Produk Perbankan Syariah, *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, vol.04, no. 01 (2020). Hal. 69

⁴⁵ W. Gulo, *Metode Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2019).Hal. 11

Dalam kegiatan sosial terbentuk suatu kelas sosial yang yang relatif statis dan terstruktur dengan tingkat nilai, minat, dan perilaku yang serupa antar anggotanya. Faktor sosial mendukung dalam pemahaman seseorang karena tiap orang akan memiliki pengalaman yang dapat memengaruhi persepsinya akan suatu hal, selain itu pengalaman juga dapat secara langsung ataupun tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku dalam suatu daerah tersebut.

e. Faktor Informasi

Informasi tidak hanya didapat dari bangku sekolah saja banyak informasi yang ditemukan baik dari iklan televisi, brosur, koran, baleho, dan lainnya yang dapat meningkatkan pemahaman seseorang akan suatu hal. Sehingga meski tingkat pendidikan seseorang rendah namun jika ia mendapatkan informasi dari sumber-sumber lainnya maka tingkat pemahamannya juga semakin meningkat.

Dalam penelitian ini penulis mengambil elemen yang memengaruhi pemahaman produk berupa pengetahuan, pengalaman, dan faktor sosial. Hal ini dikarenakan ketiga faktor tersebut mewakili faktor yang memengaruhi pemahaman nasabah terhadap produk perbankan.

3. Pemahaman Produk Dalam Paradigma Islam

Konsep pemahaman dalam islam merujuk pada konsep pentingnya ilmu pengetahuan bagi manusia. Manusia diciptakan oleh Allah SWT dengan wujud yang sempurna dan dianugerahi dengan akal pikiran yang membedakan dengan makhluk lainnya sehingga manusia dapat memiliki kemampuan dalam berfikir, mengingat kembali, membedakan antara yang baik dan buruk, dan memahami suatu hal. Dalam al-Quran dijelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk menggunakan akalnya untuk berpikir, hal ini tertuang pada surat Al-Hajj [22] ayat 46 yang berbunyi:⁴⁶

⁴⁶ A. Manan Idris dkk., *Aktualisasi Pendidikan Islam: Respon Terhadap Problematika Kontemporer*, 3 ed. (Surabaya: Hilal Pustaka, 2011), hal. 171.

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونُ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى
الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ

Artinya: “Maka tidak pernahkah mereka berjalan di bumi, sehingga hati (akal) mereka dapat memahami, telinga mereka dapat mendengar? Sebenarnya bukan mata itu yang buta, tetapi yang buta ialah hati yang di dalam dada.”⁴⁷

Pemahaman produk menurut paradigma islam merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen sehingga dapat memilah produk mana yang merupakan produk yang halal, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dijelaskan pada surat Al-Baqarah [2] ayat 172 dan Al-Maidah [5] ayat 88 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (QS. Al-Baqarah [2] ayat 172)⁴⁸

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Maidah [5] ayat 88).

Dilanjutkan pada surat Al-Maidah [5] ayat 77 yang berbunyi:

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَصْلُوا
كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Wahai Ahli Kitab! Janganlah kamu berlebih-lebihan dengan cara yang tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti keinginan orang-orang yang telah tersesat dahulu dan (telah) menyesatkan banyak (manusia), dan mereka sendiri tersesat dari jalan yang lurus.”⁴⁹

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Mushaf Al Kamil Al-Qur'an*.... Hal.338.

⁴⁸ *Ibid.*, Hal.27.

⁴⁹ *Ibid.*, Hal.122 dan 123.

Jika kita kaitkan dengan nasabah bank, pemahaman produk disini merupakan pengetahuan nasabah tentang perbedaan mekanisme produk pada bank konvensional dengan bank syariah. Dimana bank konvensional menerapkan bunga sedangkan bank syariah menerapkan sistem bagi hasil. Dalam al quran surat An-Nisa' [4] ayat 161 dijelaskan bahwa Allah melaknat orang yang memakan harta dari riba, dalil tersebut berbunyi :

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya: “Dan karena mereka menjalankan riba, padahal sungguh mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara tidak sah (bathil). Dan Kami sediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka azab yang pedih.”⁵⁰

D. Keputusan Nasabah

1. Definisi Keputusan Nasabah

Menurut Kotler keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta, dan data.⁵¹ Pembuatan keputusan atau *desicion making* merupakan proses pemilihan dan penentuan dari berbagai kemungkinan-kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi didalam situasi yang meminta seseorang harus a) membuat prediksi kedepan, b) memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih atau membuat estimasi (prakiraan) mengenai frekuensi kejadian berdasarkan bukti-bukti yang terbatas.⁵² Selanjutnya, Adiwarmen menjelaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan didasarkan pada pertimbangan prinsip syariah dan karena bank syariah terbebas dari riba.⁵³

Dari penjelasan definisi diatas, jika digambarkan pada keputusan nasabah bank syariah, keputusan didefinisikan sebagai prosedur dalam

⁵⁰ *Ibid.*, Hal.104.

⁵¹ Kotler, *Principles Of Marketing*. Hal. 267

⁵² Suharnan, *Psikologi Kognitif*, Edisi Revisi (Surabaya: Srikandi Ghalia, 2018), hal.194.

⁵³ Adiwarmen A. Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih Dan Keuangan*, 10 ed. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014). Hal. 23

menentukan pilihan produk mana yang akan digunakan. Keputusan juga dapat berarti menentukan akan melanjutkan atau membatalkan transaksi.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono, indikator –indikator keputusan pembelian yakni:⁵⁴

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen relatif membuat keputusan untuk membeli suatu produk ketika jenis produknya sesuai dengan yang diinginkan, sehingga kebutuhannya terhadap suatu produk tersebut dapat terpenuhi.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen relatif mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena terpengaruh dengan atribut yang terdapat pada produk tersebut. Dengan kata lain konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk melihat terlebih dahulu bentuk, warna, corak, ukuran, kualitas, dan sebagainya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen relatif mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena mereknya. Keputusan pembelian ini sifatnya subjektif tergantung dari selera masing-masing konsumen.

d. Keputusan tentang agen penjualan

Konsumen relatif mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena didasarkan pada lokasi produk tersebut dijual.

e. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen relatif mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena dipengaruhi oleh cara pembayarannya baik secara tunai maupun cicilan.

⁵⁴ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B, Pertama* (Jakarta: Kencana, 2016), hal.119.

Menurut Kotler, ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian yakni:



Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

3. Faktor-Faktor yang memengaruhi Keputusan Nasabah

Dermawan mengklasifikasikan faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan menjadi dua macam yakni:⁵⁵

a. Faktor Internal

- 1) Persepsi merupakan sebuah proses dalam pemilihan, pengaturan dan penerjemahan terhadap suatu informasi dengan tujuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu hal.
- 2) Sikap merupakan reaksi dalam menghadapi sesuatu dimana didalamnya terdapat proses evaluasi, intensitas, dukungan, dan kepercayaan akan suatu hal.
- 3) Kepribadian merupakan sifat yang menonjol dalam pribadi seseorang yang juga meliputi cara seorang individu berinteraksi dengan orang lain.
- 4) Motivasi merupakan dorongan dari sendiri untuk melakukan sesuatu.
- 5) Pemahaman merupakan kemampuan individu dalam menjelaskan sesuatu informasi atas dasar pengetahuan yang dimilikinya.

b. Faktor Eksternal

- 1) Budaya merupakan determinan dasar atas keinginan dan perilaku seseorang karena kebiasaannya yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis

⁵⁵ Rizky Dermawan, *Pengambilan Keputusan*, 8th ed. (Bandung: Alfabeta, 2018). Hal. 24

- 2) Sosial merupakan kegiatan yang berkembang di masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang memiliki nilai, minat, perilaku yang sama.
- 3) Demografi merupakan ilmu yang mempelajari tentang karakteristik suatu hal seperti usia, pendapatan, pendidikan, dan lainnya
- 4) Promosi merupakan proses manajemen pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat masyarakat membeli produk/menggunakan jasa perusahaan tersebut.

4. Keputusan Konsumen Dalam Mempergunakan Produk/Jasa Dalam Paradigma Islam

Keputusan konsumen dalam mempergunakan produk/jasa berkaitan dengan perilaku konsumsi dari konsumen itu sendiri. Dalam ekonomi konvensional, perilaku konsumsi bertujuan untuk memperoleh kepuasan/utility, sedangkan dalam ekonomi islam bukan hanya bertujuan untuk memperoleh kepuasan semata namun juga mempertimbangkan aspek kemaslahatan. Mashlahah disini berarti seorang konsumen muslim berkeyakinan bahwa pemenuhan kebutuhan barang dan jasa tidak hanya untuk kepuasan dunia saja melainkan juga menginginkan kesejahteraan di akhirat. Seorang konsumen muslim yang baik akan memperhitungkan skala prioritas dan kemaslahatan barang yang dibelinya, jadi tidak hanya memperhitungkan besarnya jumlah barang yang diperoleh dan anggaran yang dimiliki saja. Tingkat kemaslahatan hidup meliputi:

- 1) Kemaslahatan *dharuri* (kebutuhan pokok) meliputi: *ad-din* (agama); *an-nafs* (jiwa); *al-aql* (akal); *an-nasl* (keturunan), *al-mal* (harta)
- 2) Kemaslahatan *hajjii* (kebutuhan sekunder)
- 3) Kemaslahatan *tahsini* (kebutuhan tersier)

Selain melihat dari sisi mashlahah, ekonomi islam juga mengajarkan untuk melakukan konsumsi sesuai dengan kebutuhan bukan hanya atas dasar keinginan saja karena pemenuhan kebutuhan atas dasar keinginan saja akan mendatangkan perilaku yang konsumtif dan hedonis. Dalam perilaku konsumsi seorang muslim diwajibkan untuk bersikap sederhana, tidak

berlebihan, dan tidak boros. Sehingga setiap akan membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa konsumen muslim harus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dengan anggaran yang dimilikinya.

Kemudian dalam membuat keputusan menggunakan produk/jasa seorang konsumen muslim harus mengaplikasikan nilai dan etika dalam konsumsi yakni dengan cara seimbang dalam konsumsi, membeli produk/jasa yang halal dengan cara yang baik, tidak israf (loyal) dan tabzir (sia-sia), dan menghindari produk yang mengandung maisyir, riba, gharar.

56

E. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Nasabah

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut hasil penelitian oleh Tajudin dan Mulazid menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk haji (mabrur) perbankan. kesimpulannya semakin gencar bank melakukan promosi, maka semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan.⁵⁷

Pengelolaan promosi yang baik oleh bank dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Semakin baik promosi dikelola oleh bank, maka nasabah akan semakin kenal dan memahami produk-produk apa saja yang ada di bank syariah, sehingga suatu saat apabila nasabah ingin menggunakan produk perbankan, nasabah sudah memiliki bekal produk apa yang akan dipilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi itu penting karena salah satu variabel yang berkontribusi terhadap keputusan nasabah. Penerapan promosi bertujuan untuk

⁵⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Depok: PT RajaGrafindo, 2017). Hal. 100-104.

⁵⁷ Makhdaleva Hanura Tajudin and Ade Sofyan Mulazid, Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok, *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 8, no. 01 (2017), hal.37-38.

memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh bank; mendorong/membujuk pembeli untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank dan menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk yang ditawarkan oleh bank.⁵⁸ Faktor *brand image* yang ditimbulkan dari promosi produk bank syariah dapat dijadikan faktor penentu keputusan masyarakat dalam menggunakan dan memilih produk yang ada di bank syariah. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya strategi komunikasi dan sosialisasi melalui promosi bank syariah untuk membangun paradigma masyarakat dimasa depan.⁵⁹

Diterapkannya promosi di bank syariah penting dilakukan karena promosi dapat memberikan informasi kepada nasabah tentang hal-hal yang berkaitan tentang bank dan produk-produk yang ditawarkannya. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk mendorong nasabah menggunakan produk di bank syariah dan juga menjadi media pengingat kembali masyarakat tentang keberadaan produk perbankan di tengah masyarakat sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk memilih produk perbankan syariah.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Utami dan Widhiastuti.⁶⁰ Diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan oleh Muhlisoh dkk berkaitan dengan bauran promosi yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan.⁶¹

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut penelitian Syamsudin, dkk hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁵⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Hal. 221

⁵⁹ Tri Widiastuty, Peran Penyampaian Informasi Akuntansi, Bagi Hasil, dan Pemahaman Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Bandung Di Bank Syariah. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, vol. 4, no. 1 (2020). Hal.59.

⁶⁰ Oriesta Dhea Budi Utamy dan Ratieh Widhiastuti, The Effect of Sharia Bank Knowledge, Promotion, and Facilities on Savings Decisions at Sharia Banks with Savings Interest as Mediation Variables, *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)*, vol. 1, no. 1 (5 Januari 2020), hal.6, <https://doi.org/10.21580/jiemb.2019.1.1.3986>.

⁶¹ Muhlisoh, Nawawi, dan Arif, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan..." Hal. 141-142

keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Kesimpulannya semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah.⁶²

Kualitas pelayanan yang dikelola dengan baik dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Semakin baik kualitas pelayanan dikelola oleh bank, maka citra bank akan semakin baik dan terpercaya, nasabah yang melihat hal ini akan membuat persepsi yang baik sehingga untuk membuat keputusan menggunakan produk dan jasa perbankan tidak khawatir.

Kualitas pelayanan jasa sebagai salah satu variabel yang berkontribusi terhadap keputusan nasabah. Nasabah pastinya akan menilai dan memilih terlebih dahulu bank yang aman, nyaman, prosedurnya tidak terlalu rumit, dan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan keinginannya sebelum mereka membuat keputusan akan menggunakan produk simpanan atau pembiayaan apa yang sesuai dengan harapannya.⁶³ Nasabah yang telah diberikan pelayanan oleh bank cenderung membandingkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Jika kualitas pelayanan jasa yang dinikmati oleh nasabah dapat memenuhi atau bahkan melebihi tingkat kepuasannya, nasabah cenderung lebih mudah membuat keputusan untuk menggunakan kembali produk dan jasa tersebut, sebaliknya jika kualitas pelayanan jasa yang diberikan tidak mampu memuaskan keinginan yang diharapkan, nasabah pasti enggan untuk menggunakan produk tersebut lagi.⁶⁴

⁶² Erdin Syamsudin, Sri Puspita Sari, and Adhitya Putri Pratiwi, Pengaruh Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri, *PROSIDING WEBINAR "Insentif Pajak Untuk WP Terdampak Covid-19 (2020)*, hal.181.

⁶³ Helmi Haris and Nur Said Irham T, 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* vol. 3, no. 1 (2012): Hal. 3, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.1-24>.

⁶⁴ Rizqa Ramadhaning Tyas and Ari Setiawan, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 3, no. 2 (2012). Hal. 280-281, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.277-297>.

Kualitas pelayanan dianggap peting karena variabel ini menunjukkan keberhasilan bank dalam membangun persepsi yang baik dan memenuhi kepuasan nasabahnya. Jika bank mampu memberikan pelayanan yang baik nasabah akan tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk di bank syariah. Begitupun sebaliknya jika nasabah tidak mampu memberikan pelayanan yang baik, nasabah akan menganggap bahwa bank bekerja tidak profesional sehingga bagaimana nasabah bisa membuat keputusan untuk menggunakan produk perbankan jika bank itu sendiri menunjukkan kualitas yang buruk.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Wulandri dan Subagio.⁶⁵ Diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan oleh Firmansyah berkaitan dengan pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.⁶⁶

3. Pengaruh Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Handida dan Sholeh, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel tingkat pengetahuan terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah. Kesimpulannya semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki masyarakat muslim maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan menggunakan produk perbankan syariah.⁶⁷

Pengetahuan dan pemahaman masyarakat terkait produk dan jasa bank syariah dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan penggunaan produk dan jasa perbankan syariah. Semakin paham seorang

⁶⁵ Deasy Wulandari dan Ari Subagio, Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank Based on Quality of Service Perception, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 2, no.11 (November 2015). hal 472, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.062>.

⁶⁶ Arief Firidy Firmansyah, Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 2, no. 3 (2019), hal. 19.

⁶⁷ Rahmawati Deylla Handida and Maimun Sholeh, Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, vol. 15, no. 2 (April 15, 2019), hal.87, <https://doi.org/10.21831/jep.v15i2.23743>.

nasabah mengetahui produk dan jasa perbankan syariah, maka akan mempermudah nasabah untuk membuat keputusan produk atau jasa mana yang tepat untuk kebutuhan, kemampuan beserta keinginannya.

Pemahaman produk menjadi salah satu variabel yang berkontribusi terhadap keputusan nasabah. Pemahaman tentang produk oleh nasabah menjadikan nasabah paham dengan perbedaan prinsip antara bank syariah dengan bank konvensional terutama pada mekanisme akad atau perjanjian produk dan jasa, metode pelaksanaan akad, rukun dan syaratnya, dan hal lainnya yang mengindikasikan produk bank syariah yang tidak mengandung riba.⁶⁸ Setiap nasabah mempunyai kemampuan tersendiri untuk memahami segala informasi mengenai produk perbankan syariah. Tingkat pemahaman nasabah yang tinggi dapat mempermudah nasabah dalam pembuatan keputusan untuk memilih produk mana yang ingin digunakannya.⁶⁹

Pemahaman produk dianggap penting karena menjadi indikator untuk menentukan keputusan nasabah. Semakin banyak pemahaman nasabah, maka nasabah dapat dengan mudah membuat suatu keputusan untuk menggunakan produk perbankan syariah sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Widowati dan Mustikawati.⁷⁰ Didukung dengan hasil riset yang dilakukan oleh Bawono dan Oktaviani yang berkaitan dengan analisis pada variabel pemahaman, produk, dan tingkat religiusitas terhadap keputusan mahasiswa IAIN menjadi nasabah bank syariah cabang Salatiga.⁷¹

⁶⁸ Neni Triana and Fadhil Mahdi, Pengaruh Pemahaman Produk (Familiarity) Perbankan Syariah Terhadap nasabah Menabung di iB hasanah PT Bank BNI Syariah Cabang Pontianak, *Jurnal Manajemen Motivasi*, vol. 13, no. 2 (2017), hal. 912, <https://doi.org/10.29406/jmm.v13i2.765>.

⁶⁹Tri Widiastuty, *Peran Penyampaian Informasi Akuntansi.....* hal.60.

⁷⁰ Ayun Sekar Widowati dan RR Indah Mustikawati, Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah, *Jurnal Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, vol. 7, no. 2 (1 September 2018), hal.151, <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i2.21643>.

⁷¹ Anton Bawono dan Milatunnikmah Finisia Rahajeng Oktaviani, Analisis Pemahaman, Produk, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank

4. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman produk merupakan beberapa variabel-variabel yang berkontribusi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Promosi diterapkan agar nasabah dapat mengetahui macam-macam produk dan metode pelaksanaannya, sekaligus juga untuk mendorong masyarakat menggunakan produk tersebut.

Kualitas pelayanan diterapkan untuk membangun persepsi yang baik kepada nasabah, kualitas pelayanan yang baik memberikan persepsi yang baik juga bagi nasabah. Nasabah akan melihat apakah bank sudah terjamin keamanannya, apakah tempat yang disediakan nyaman, apakah segala kegiatan yang dilakukan sesuai prosedur, dan apakah pelayanan yang diberikan oleh Pegawai sudah memuaskan, sehingga kualitas pelayanan yang baik dapat membuat nasabah secara sukarela memutuskan untuk menggunakan produk perbankan.

Selanjutnya pemahaman produk, pemahaman produk menjadi indikator untuk menilai seberapa paham nasabah dengan macam-macam produk perbankan beserta metode pelaksanaannya. Pemahaman produk yang baik oleh nasabah dapat membantunya dalam memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan dan kemampuannya. Sehingga saat sudah benar-benar membuat keputusan untuk memilih produk tertentu, nasabah tidak salah langkah dan kecewa.

Dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman produk memiliki peran yang besar dalam pembuatan keputusan nasabah. sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman produk sama-sama memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan.

5. Pengaruh Paling Dominan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan

Menurut penelitian dari Romdhoni dan Ratnasari, variabel yang paling dominan memengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan adalah variabel pengetahuan. Hasil pada pengujian hipotesis menunjukkan nilai signifikansi variabel *emphaty* sebesar (0,003) lebih signifikan dibanding variabel lainnya.⁷²

Variabel pemahaman produk menjadi indikator yang paling dominan terhadap keputusan nasabah adalah benar. Semakin tinggi tingkat pemahaman produk oleh nasabah maka akan semakin mudah pula nasabah memutuskan menggunakan produk perbankan yang sesuai. Dengan adanya pemahaman produk, nasabah dapat mengetahui perbedaan dari konsep produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Selain itu, pemahaman produk juga berguna untuk membedakan antara produk syariah yang menggunakan prinsip bagi dengan produk konvensional yang menggunakan prinsip bunga.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Sitanggang dan Pratomo.⁷³ Diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan oleh Iqbal,dkk berkaitan dengan pengaruh motivasi, perilaku dan pemahaman terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah di Aceh Tamiang.⁷⁴

F. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya menjadi rujukan peneliti pada pelaksanaan penelitian dan menjadi bahan perbandingan hasil penelitian yang telah didapatkan. Pengkajian atas hasil-hasil penelitian terdahulu akan

⁷² Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratna Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 4, no. 02 (31 Juli 2018), hal.144, <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>.

⁷³ Sitanggang dan Pratomo, *Analisis Tingkat pemahaman Masyarakat....*, hal 411

⁷⁴ Muhammad Iqbal, Abdul Hamid, dan Mastura, Pengaruh Motivasi, Perilaku Dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Bank Syariah Di Aceh Tamiang, *Jurnal Investasi Islam*, vol. 4, no. 2 (19 Desember 2019), hal.163, <https://doi.org/10.32505/jii.v4i2.1372>.

sangat membantu peneliti-peneliti lainnya dalam menelaah masalah yang akan dibahas dengan berbagai pendekatan spesifik, selain itu dengan mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu akan memberikan pemahaman komprehensif mengenai posisi peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian ini
1	Taslim ⁷⁵	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayan secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran produk sangat memengaruhi nasabah dalam memilih bank dan produk yang akan dipilih. Selain itu, dengan kualitas pelayanan yang bagus akan memengaruhi kepuasan konsumen dan akan tetap menjadi nasabah di bank tersebut.	Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian Taslim sama-sama mempergunakan variabel bebas berupa promosi dan kualitas pelayanan Perbedaan: Penelitian ini menggunakan pemahaman produk sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian Taslim tidak ada. Penelitian ini menggunakan keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Surabaya sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian Taslim menggunakan minat menabung masyarakat di bank BNI syariah KCP Wonomulyo.
2	Amena Kristiani Sitanggang dan Wahyu Ario Pratomo ⁷⁶	Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Produk	Hasil penelitian ini menunjukkan nasabah hanya memahami beberapa produk keuangan yang mereka gunakan	Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian Amena sama-sama mempergunakan variabel bebas berupa pemahaman.

⁷⁵ Taslim, Skripsi: *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2018), hal. 71

⁷⁶ Amena Kristiani Sitanggang, *Analisis Tingkat Pemahaman...*, hal. 422.

		Keuangan Di Deli Serdang	saja, dan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan, bank masih kurang dalam melakukan sosialisasi tentang produk yang ada.	Perbedaan: Penelitian ini menggunakan promosi, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian Amena tidak ada. Penelitian ini menggunakan variabel bebas pemahaman produk, sedangkan penelitian Amena menggunakan pemahaman masyarakat. Variabel terikat pada penelitian ini menggunakan keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Surabaya, sedangkan penelitian Amena menggunakan variabel terikat produk keuangan di Deli Serdang.
3	Neni Triana dan Fadhil Mahdi ⁷⁷	Pengaruh Pemahaman Produk (<i>Familiarity</i>) Perbankan Syariah Terhadap Nasabah Menabung Di iB Hasanah PT Bank BNI Syariah Cabang Pontianak	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman produk perbankan syariah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut.	Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian Neni sama-sama menggunakan variabel bebas berupa pemahaman produk. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan promosi, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian Neni tidak ada. Variabel terikat pada penelitian ini menggunakan keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP

⁷⁷ Neni Triana and Fadhil Mahdi, Pengaruh Pemahaman Produk (Familiarity) Perbankan Syariah Terhadap Nasabah Menabung Di Ib Hasanah PT. Bank BNI Syariah Cabang Pontianak, *Jurnal Manajemen Motivasi*, vol. 13 No. 2 (2017), hal 920-922, <https://doi.org/10.29406/jmm.v13i2.765>.

				Surabaya, sedangkan penelitian Neni menggunakan variabel terikat nasabah menabung di iB Hasanah PT Bank BNI Syariah Cabang Pontianak.
4	Erniwati ⁷⁸	Analisis Pemahaman Nasabah terhadap Produk Bank Syariah Muamalat Indonesia KCP Gajah Mada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah hanya memahami produk-produk yang mereka gunakan saja, pihak bank kurang melakukan sosialisasi tentang produk yang mereka tawarkan sehingga nasabah tidak terlalu paham terhadap produk-produk yang ditawarkan bank.	Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian Erniwati sama-sama menggunakan variabel bebas berupa pemahaman. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan promosi, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian Erniwati tidak ada. Penelitian ini menggunakan variabel terikat berupa keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Surabaya, sedangkan penelitian Erniwati menggunakan produk Bank Syariah Muamalat Indonesia KCP Gajah Mada.
5	Yuliana Wati ⁷⁹	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung	Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian Yuliana sama-sama menggunakan variabel bebas berupa kualitas pelayanan. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan promosi, dan pemahaman produk

⁷⁸ Erniwati, Skripsi: *Analisis Pemahaman Nasabah Terhadap Produk Bank Syariah Muamalat Indonesia KCP Gajah Mada*, (Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara, 2012), hal 82.

⁷⁹ Yulina Wati, Skripsi: *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Menabung Pada Bank Bri Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KCP Sragen Atrium*, (Salatiga, IAIN Salatiga, 2019), hal 48-51.

		Dalam Memilih Menabung Pada Bank BRI Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KCP Sragen Atrium)	di Bank BRI Syariah	sebagai variabel bebas, dimana pada penelitian Yuliana tidak ada. Namun, pada penelitian Yuana terdapat variabel bebas kualitas produk dan reputasi yang tidak ada dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel terikat berupa keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Surabaya, sedangkan penelitian Yuliana menggunakan keputusan nasabah dalam memilih menabung pada Bank BRI syariah KCP Sragen Atrium.
6	Rika Yuliana ⁸⁰	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel <i>tangible</i> dan <i>emphaty</i> terhadap kepuasan nasabah perbankan Syari'ah di Kota Surakarta, namun untuk variabel <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> , ada pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah	Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian Rika sama-sama menggunakan variabel bebas berupa kualitas pelayanan. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan promosi, dan pemahaman produk sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian Rika tidak ada. Penelitian ini menggunakan variabel terikat berupa keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Surabaya, sedangkan penelitian Rika menggunakan kepuasan nasabah perbankan syariah.

⁸⁰ Rika Yuliana, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), hal 13-14.

7	Aidha Kartikasari ⁸¹	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BRI Syariah KCP Magelang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada BRI Syariah KCP Magelang. Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah pada BRI Syariah KCP Magelang. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada BRI Syariah KCP Magelang. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dengan religiusitas sebagai variabel intervening BRI Syariah KCP Magelang. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan religiusitas kerja sebagai variabel intervening BRI Syariah KCP Magelang.	Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian Aidha sama-sama menggunakan variabel bebas berupa promosi dan kualitas pelayanan. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan pemahaman produk sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian Aidha tidak ada. Namun, dalam penelitian Aidha terdapat variabel bebas kualitas produk, sedangkan pada penelitian ini tidak ada. Penelitian ini menggunakan variabel terikat berupa keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Surabaya, sedangkan penelitian Aidha menggunakan keputusan nasabah memilih bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel intervening.
---	---------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

⁸¹ Aidha Kartikasari, *Skripsi: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BRISyariah KCP Magelang)*, (Salatiga, IAIN Salatiga, 2018), hal.92.

8	Engkur ⁸²	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta	Hail penelitian ini menunjukkan variabel <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , dan <i>assurance</i> tidak memengaruhi kepuasan nasabah bank syariah. Namun variabel <i>responsiveness</i> , <i>Empathy</i> , dan <i>compliance to Islamic law</i> memengaruhi kepuasan nasabah bank syariah.	Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian Engkur sama-sama menggunakan variabel bebas berupa kualitas pelayanan. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan promosi dan pemahaman produk sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian Engkur tidak ada. Penelitian ini menggunakan variabel terikat berupa keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Surabaya, sedangkan penelitian Engkur menggunakan kepuasan nasabah bank syariah di DKI Jakarta
9	Nasfi, Rahmad, dan Sabri ⁸³	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Tangibles</i> (tampilan fisik), <i>Empathy</i> (Perhatian), <i>Reliability</i> (Keandalan), <i>Responsiveness</i> (Tanggapan), <i>Assurance</i> (<i>Jaminan</i>) berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin.	Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian Nasfi sama-sama menggunakan variabel bebas berupa kualitas pelayanan. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan promosi dan pemahaman produk sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian Nasfi tidak ada. Penelitian ini menggunakan variabel terikat berupa keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Surabaya, sedangkan penelitian Nasfi

⁸² Engkur, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, vol.14, no. 1 (2018), hal.29-30.

⁸³ Nasfi, Rahmad, dan Sabri, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 04 No. 1 (Juni 2020),hal 35-36.

				menggunakan kepuasan nasabah BPRS Haji Miskin.
10	Lilis Muhliso, Kholil Nawawi, dan Suyud Arif ⁸⁴	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan	Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi antara pengaruh bauran promosi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas terhadap proses keputusan pembelian pada nasabah BPRS Insan Cita	Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian Lilis sama-sama menggunakan variabel bebas berupa promosi. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan pemahaman produk sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian Lilis tidak ada. Penelitian ini menggunakan variabel terikat berupa keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Surabaya, sedangkan penelitian Lilis menggunakan keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan BPRS Insan Cita.
11	Helmi Haris dan Nur Said Irham T ⁸⁵	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan dan periklanan memengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah BTN Surakarta	Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian Helmi sama-sama menggunakan variabel bebas berupa kualitas pelayanan Perbedaan: Penelitian ini menggunakan promosi dan pemahaman produk sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian Helmi tidak ada. Namun, dalam penelitian Helmi

⁸⁴ Muhliso,dkk, Pengaruh Bauran Promosi....., Al Maal: Journal Of Islamic Economics and Banking vol.1, no.2, (2020), hal 141-142

⁸⁵ Helmi Haris and Nur Said Irham T, 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*, vol. 03 No. 1 (July 2012), hal 23-24, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.1-24>.

		Syariah Surakarta)		terdapat variabel bebas periklanan, sedangkan dalam penelitian ini tidak ada. Penelitian ini menggunakan variabel terikat berupa keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Surabaya, sedangkan penelitian Helmi menggunakan keputusan nasabah dalam menabung pada Bank Syariah BTN Syariah Surakarta.
12	Siti Sakinah ⁸⁶	Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Sinija, namun variabel harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Sinija.	Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian Siti sama-sama menggunakan variabel bebas berupa promosi. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan pemahaman produk sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian Siti tidak ada. Namun, dalam penelitian Siti terdapat variabel bebas produk, harga, dan tempat sedangkan dalam penelitian ini tidak ada. Penelitian ini menggunakan variabel terikat berupa keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Surabaya, sedangkan penelitian Siti menggunakan keputusan pembelian konsumen Seblak

⁸⁶ Siti Sakinah, Skripsi: *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)*, (Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), hal 64.

				Sinija Kabupaten Magelang.
13	Giska Intan Saputri ⁸⁷	Pengaruh Pemahaman Mengenai Bank Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Survey Pada Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cirebon)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai bank dan faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.	Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian Giska sama-sama menggunakan variabel bebas berupa pemahaman. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian Giska tidak ada. Namun, dalam penelitian Giska terdapat variabel bebas faktor pribadi sedangkan dalam penelitian ini tidak ada. Penelitian ini menggunakan pemahaman produk, sedangkan penelitian Giska menggunakan pemahaman mengenai bank. Penelitian ini menggunakan variabel terikat berupa keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Surabaya, sedangkan penelitian Giska menggunakan keputusan menabung pada Bank Syariah Mandiri Cirebon.
14	Istifakhiyah ⁸⁸	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan	Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian Istifakhiyah sama-sama menggunakan

⁸⁷ Giska Intan Saputri, Skripsi: *Pengaruh Pemahaman Mengenai Bank Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syari'ah* (Survey Pada Nasabah di Bank Syari'ah Mandiri Cirebon), (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2012), hal 119.

⁸⁸ Istifakhiyah, Skripsi: *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon*, (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2012).

		Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon	memengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center Cirebon.	variabel bebas berupa promosi dan kualitas pelayanan. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan pemahaman produk sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian Istifakhiyah tidak ada. Penelitian ini menggunakan variabel terikat berupa keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Surabaya, sedangkan penelitian Istifakhiyah menggunakan minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon.
15	Bani Salamah ⁸⁹	Pengaruh Pemahaman Dan Premi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah (Studi Di Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SMH Banten)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman dan premi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah asuransi.	Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian Bani sama-sama menggunakan variabel bebas berupa pemahaman. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian Bani tidak ada. Namun, dalam penelitian Bani menggunakan variabel bebas premi, sedangkan dalam penelitian ini tidak ada. Penelitian ini menggunakan variabel terikat berupa keputusan nasabah menggunakan produk

⁸⁹ Bani Salamah, Tesis Magister: *Pengaruh Pemahaman Dan Premi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Syariah (Studi Di Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SMH Banten)*, (Banten: UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2019), hal 149.

				perbankan di BSI KCP Surabaya, sedangkan penelitian Bani menggunakan minat menjadi nasabah asuransi syariah.
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

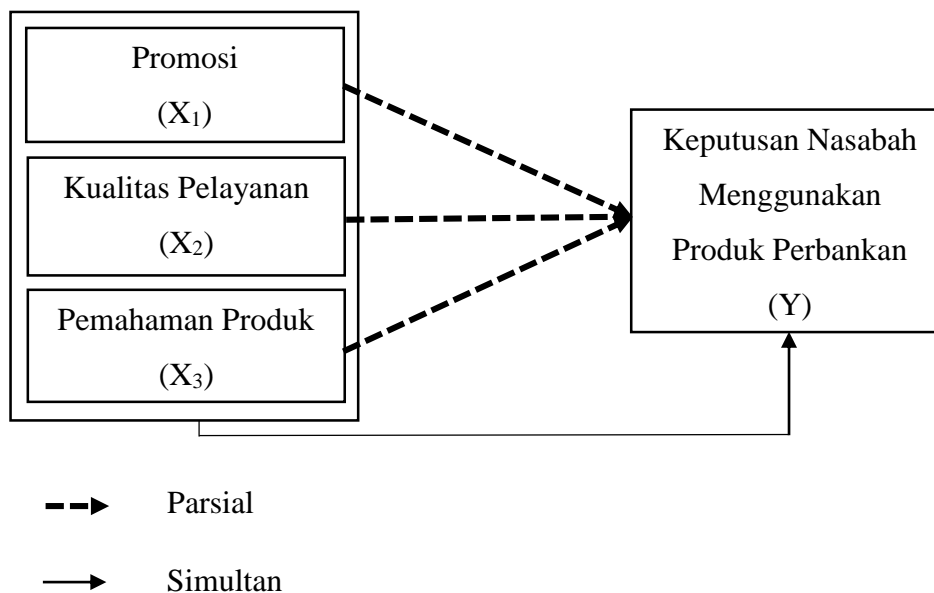
Penelitian terdahulu berfungsi untuk mengetahui metode dan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan ataupun tolak ukur untuk melakukan analisis penelitian selanjutnya, sehingga peneliti bisa melihat apakah penelitian yang dilakukan sudah benar atau salah.

Penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan jika ada minimal salah satu variabel yang sama-sama dilakukan pengujian. Dalam hal ini persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah apabila penelitian terdahulu melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas (promosi, kualitas pelayanan, dan pemahaman) atau variabel terikat (keputusan).

G. KERANGKA KONSEPTUAL

Dari tujuan penelitian maupun dan landasan teori yang dipaparkan diatas sehingga dapat dikemukakan suatu kerangka konseptual :⁹⁰

⁹⁰ Rafika Ulfa, Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan, *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, (2019), hal. 346-348



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

H. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan dan uraian diatas hipotesis alternatif yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan.
- H3 : Pemahaman produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan.
- H4 : Promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan.
- H5 : Pemahaman produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan.