

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji-t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,499 > 1,985$ dengan nilai sig. $<$ taraf signifikansi (α) yakni $0,014 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti hipotesis variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Mulyosari Surabaya. Jika nilai promosi mengalami peningkatan maka keputusan anggota untuk menggunakan produk perbankan juga akan meningkat, begitupun sebaliknya, jika nilai promosi mengalami penurunan maka keputusan anggota untuk menggunakan produk perbankan juga akan mengalami penurunan.

Promosi berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan untuk memperkenalkan produk/jasa yang dimiliki kepada konsumen. Dengan adanya promosi, nasabah dapat memiliki informasi yang berkaitan dengan produk bank, sehingga nasabah dapat dengan mudah untuk membuat keputusan akan menggunakan produk perbankan mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Fathur Rozi selaku nasabah bank BSI KCP Mulyosari Surabaya bahwa promosi yang dilakukan oleh BSI baik melalui media sosial ataupun penjelasan oleh *customer service* dapat mempermudah beliau untuk memilih produk tabungan. Hal ini dikarenakan dalam proses promosi tersebut banyak informasi yang menjelaskan mekanisme produk yang ditawarkan. Kemudian beliau menjelaskan bahwa alasan memilih bank syariah karena rekan kerjanya pernah merekomendasikan beliau untuk menggunakan produk tabungan bank syariah yang tidak ada potongan tiap bulannya atau dalam kata lain titipan. Oleh karena itulah akhirnya bapak Rozi mantab untuk menggunakan produk tabungan

wadiah di BSI KCP Mulyosari Surabaya.¹¹⁰ Hal serupa juga dipaparkan oleh Ibu Rusmini selaku nasabah BSI KCP Mulyosari bahwa promosi dapat membuat beliau tertarik untuk menggunakan produk perbankan syariah karena setelah adanya promosi yang dilakukan oleh bank syariah, beliau baru mengetahui bahwa bank syariah memiliki produk tabungan yang tidak dikenakan biaya per bulannya.¹¹¹

Teori di atas didukung dengan teori menurut Utami dan Widhiastuti dalam jurnal yang berjudul “*The Effect of Sharia Bank Knowledge, Promotion, and Facilities on Savings Decisions at Sharia Banks with Savings Interest as Mediation Variables*” dimana variabel promosi menjadi upaya perusahaan untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa yang mereka miliki untuk menarik calon pelanggan. Promosi juga berkaitan dengan informasi dari berbagai media promosi yang dapat memengaruhi tindakan seseorang. Jika promosi yang dilakukan baik maka keputusan untuk menabung di bank syariah juga akan meningkat.¹¹²

Hasil pengujian diatas juga selaras dengan hasil pengujian yang dilakukan oleh Muhlisoh, Nawawi dan Arif yang berjudul “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan*” dimana diperoleh kesimpulan bahwa variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap proses keputusan nasabah.¹¹³ Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Istifakhiyah yang berjudul “*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon*” dimana variabel promosi memengaruhi secara signifikan

¹¹⁰ Wawancara dengan Bapak Fathur Rozi selaku nasabah Bank BSI Mulyosari Surabaya pada tanggal 3 Januari 2022.

¹¹¹ Wawancara dengan Ibu Rusmini selaku nasabah Bank BSI Mulyosari Surabaya pada tanggal 9 Desember 2021.

¹¹² Utami dan Widhiastuti, “*The Effect of Sharia Bank Knowledge, Promotion.....*”, Hal. 6-7

¹¹³ Muhlisoh, Nawawi, dan Arif, “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan...*”. Hal 141-142

minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BMT Islamic Center.¹¹⁴ Namun hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari yang berjudul “*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)*” dimana variabel promosi memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dengan keputusan nasabah memilih bank syariah.¹¹⁵

Menurut pandangan ekonomi Islam, dalam mempromosikan suatu produk produsen dituntut untuk berperilaku jujur dan adil. Islam mengakui hak setiap manusia untuk mencari nafkah dan mendapatkan harta dengan cara yang halal tanpa mendholimi sesama. Sehingga dalam hal ini seorang pebisnis hendaknya tidak melakukan perbuatan curang yang dapat merugikan konsumennya, apalagi tindakan promosi dengan iming-iming yang berlebihan dan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan aslinya.¹¹⁶

Dapat disimpulkan bahwa promosi dapat memengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah di BSI KCP Mulyosari Surabaya. Hal ini terjadi karena dalam promosi terdapat banyak informasi-informasi yang dapat diserap oleh nasabah sehingga nasabah dapat mengetahui produk manakah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Mulyosari sudah baik. Pihak bank telah memperhatikan dan menganggap promosi sebagai suatu hal yang penting dan berpengaruh untuk menarik minat nasabah menggunakan produk bank syariah. Hal ini terbukti dengan pihak bank yang dapat memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai wadah untuk mempromosikan produk-produk bank ke masyarakat lebih luas lagi.

¹¹⁴ Istifakhiyah, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan.....”

¹¹⁵ Kartikasari, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk...”, hal.92

¹¹⁶ Susminingsih, *Etika Bisnis Islam* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management (Penerbit NEM), 2020), <http://repository.iainpekalongan.ac.id/354>. Hal. 22 dan 221.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji-t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,844 < 1,985$ dengan nilai sig. $>$ taraf signifikansi (α) yakni $0,068 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hal ini berarti hipotesis variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Mulyosari Surabaya.

Keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan dipengaruhi oleh persepsi atas layanan yang telah diberikan pihak bank kepadanya, sehingga dalam penelitian ini nasabah belum mempertimbangkan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel yang bisa memengaruhi keputusan menggunakan produk perbankan. Hal ini dapat terjadi karena persepsi nasabah yang buruk dengan pelayanan yang diberikan oleh bank atau bisa disebabkan oleh beberapa faktor lain dimana nasabah terlebih dahulu mempertimbangkan variabel lain seperti promosi dan pemahaman produk untuk membuat keputusan menggunakan produk perbankan syariah.

Menurut hasil wawancara dengan pak Rozi, pelayanan yang diberikan oleh pihak BSI sangat ramah, *customer service* sangat membantu setiap hal yang dibutuhkan oleh nasabah, dan lokasi bank strategis dekat dengan kampus C Unair dan ITS. Sedangkan menurut ibu Rusmini, pelayanan pada waktu-waktu tertentu seringkali membutuhkan waktu yang lama, selain itu karena lokasi bank berada di ruko membuat parkir mobil terkadang susah, sehingga harus parkir agak jauh dari lokasi bank. Namun, petugas bank memang sangat ramah, teliti, sabar, dan tekun dalam menjalankan tugasnya.¹¹⁷

Hasil riset diatas sejalan dengan teori menurut Wulandari dan Subagio dalam jurnal yang berjudul “*Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank based on Quality of Service Perception*” dimana

¹¹⁷ Wawancara dengan Bapak Rozi dan Ibu Rusmini

persepsi nasabah terhadap nilai-nilai yang diharapkan akan memengaruhi masyarakat dalam membuat keputusan untuk memilih antara bank dengan prinsip syariah ataukah bank dengan prinsip konvensional.¹¹⁸

Hasil pengujian diatas sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dalam jurnal yang berjudul “*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.*” dimana variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen JNE.¹¹⁹ Sejalan dengan riset lain yang dilakukan oleh Aprilia,dkk dalam jurnal yang berjudul “*Pengaruh Faktor Keagamaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah*” dimana variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Pamulang.¹²⁰ Namun hasil riset yang dilakukan berbanding terbalik dengan riset yang dilakukan oleh Firmansyah dimana variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan kepatuhan syariah menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan keputusan menjadi nasabah bank.¹²¹

Menurut pandangan ekonomi Islam pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen sehingga mereka dapat menjadi puas. Konsep pelayanan Islam diantaranya adalah:¹²²

- a. Tolong menolong (*Ta'awun*), maksudnya adalah setiap muslim hendaknya untuk saling tolong menolong dan membantu orang yang membutuhkan. Sama halnya dengan pelayanan, perusahaan harus bisa memberikan bantuan kepada pelanggan yang membutuhkan bantuan.

¹¹⁸ Wulandari dan Subagio, “Consumer Decision Making in.....”Hal.472-473

¹¹⁹ Heri Diyan Kurniawan, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekobis Dewantara*, vol.1, no. 4 (2018), hal.80.

¹²⁰ Lia Aprilia, Monica Maulida Widiastuti, dkk., “*Pengaruh Faktor Keagamaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah,*” Prosiding Webinar Nasional, hal 88-89.

¹²¹ Firmansyah, “Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan.....”, hal.19

¹²² Nurhadi, *Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah, EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol.2, no. 2 (24 April 2020): 137, <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.2.1100>. Hal. 144-147.

- b. Kemudahan (*At-Tasyir*), maksudnya adalah perusahaan harus bisa mempermudah urusan pelanggan dengan cara tidak mempersulit.
- c. Persamaan (*Musawah*), maksudnya adalah perusahaan harus memandang pelanggan sama kedudukannya sehingga pelayanan yang diberikan tidak ada yang dibeda-bedakan.
- d. Saling mencintai (*Muhabbah*), maksudnya adalah perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan hendaknya dengan cara yang baik seperti halnya ia memperlakukan dirinya sendiri secara baik.
- e. Lemah lembut (*Al-Layin*), maksudnya adalah perusahaan harus bisa memperlakukan pelanggan dengan sebaik-baiknya dengan cara berperilaku lemah lembut, sopan, dan tidak bertutur kata yang kasar.
- f. Kekeluargaan (*Ukhuwah*), maksudnya adalah perusahaan tidak boleh menzalimi pelanggannya karena Islam memandang bahwa setiap manusia bersaudara.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Mulyosari Surabaya tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini terjadi karena persepsi nasabah terhadap pelayanan bank masih kurang baik, disisi lain nasabah juga tidak mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai hal yang dapat memengaruhi untuk menggunakan produk perbankan syariah karena meskipun pelayanan yang diberikan bank terkadang lama, namun nasabah juga masih tetap untuk menggunakan produk perbankan syariah. Dalam hal ini sebenarnya pihak BSI Mulyosari sudah memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Namun, pada bagian layanan tempat duduk, tempat parkir, dan kecepatan proses transaksi masih terbilang kurang. Sehingga diharapkan bank bisa meningkatkan pelayanannya lebih baik lagi agar nasabah tidak pindah ke layanan bank lain yang lebih bisa memberikan pelayanan yang lebih baik.

C. Pengaruh Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji-t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $11,129 > 1,985$ dengan nilai sig. $<$ taraf signifikansi (α) yakni $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti hipotesis variabel pemahaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Mulyosari Surabaya. Jika nilai pemahaman produk mengalami peningkatan maka keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan juga akan meningkat, begitupun sebaliknya, jika nilai pemahaman produk mengalami penurunan maka keputusan anggota untuk menggunakan produk perbankan juga akan mengalami penurunan.

Pemahaman produk berkaitan dengan segala informasi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang akan dikonsumsinya. Semakin paham seorang nasabah memahami informasi produk perbankan syariah, maka akan semakin mudah untuknya membuat keputusan akan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut hasil wawancara dengan pak Rozi beliau tidak sepenuhnya hafal dengan produk tabungan yang ditawarkan oleh pihak bank, namun beliau mengetahui perbedaan mekanisme produk tabungan wadiah dan mudharabah, dimana pada tabungan wadiah, tabungan tidak dikenakan biaya bulanan sehingga tabungan tidak bertambah atau berkurang, sedangkan tabungan mudharabah memiliki sistem bagi hasil sehingga terdapat perputaran dana pada tabungan tersebut. Akhirnya pak Rozi pun memutuskan untuk menggunakan produk tabungan easy wadiah. Sedangkan menurut penjelasan dari ibu Rusmini, beliau mengetahui mekanisme beberapa produk tabungan seperti tabungan easy wadiah dan mudharabah, tabungan giro, tabungan haji, dan tabungan pensiun. Karena beliau telah memahami mekanisme kerja dari

beberapa produk BSI, beliau dapat dengan mudah membuat keputusan untuk menggunakan tabungan easy wadiah.¹²³

Hal ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Widowati dan Mustikawati bahwa pengetahuan tentang produk tabungan dapat menguatkan nasabah dalam membuat keputusan produk tabungan mana yang sesuai dengan kebutuhan.¹²⁴

Hasil pengujian diatas sepadan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Triana dan Mahdi yang berjudul “Pengaruh Pemahaman Produk (*Familiarity*) Perbankan Syariah Terhadap Nasabah Menabung Di iB Hasanah PT Bank BNI Syariah Cabang Pontianak” dimana variabel pemahaman produk perbankan syariah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut. Namun, hasil riset diatas berbanding terbalik dengan hasil riset dari Bawono dan Oktaviani yang berjudul “Analisis Pemahaman, Produk, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga” dimana variabel pemahaman mahasiswa berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.¹²⁵

Menurut pandangan ekonomi Islam, pemahaman produk merupakan sebuah persepsi dan wawasan yang berkaitan dengan ciri-ciri dan karakter produk, manfaat penggunaan produk, dan nilai kepuasan yang akan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Dengan adanya pemahaman produk konsumen dapat memetakan produk-produk yang diyakini halal dan bermanfaat.¹²⁶

Dapat disimpulkan bahwa pemahaman produk memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan di BSI KCP Mulyosari. Hal ini dikarenakan segala informasi yang diserap oleh nasabah akan membantu

¹²³ Wawancara dengan Bapak Rozi dan Ibu Rusmini

¹²⁴ Ayun Sekar Widowati dan RR Indah Mustikawati, *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank....*Hal.151

¹²⁵ Anton Bawono dan Milatunnikmah Finisia Rahajeng Oktaviani, *Analisis Pemahaman, Produk...*, hal.44.

¹²⁶ Puteri Farah Dhiba, Ahmad Nizam, dan Azimah Dianah, *Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol.4, no. 2 (2020), hal. 3.

mereka untuk memilah produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Nasabah BSI Mulyosari rata-rata telah memahami bagaimana mekanisme produk yang mereka gunakan. Nasabah juga dapat membedakan perbedaan antara produk yang satu dengan yang lainnya walaupun tidak secara keseluruhan. Sehingga dapat dipastikan bahwa nasabah yang telah membuat keputusan untuk menggunakan produk di bank tidak salah pilih karena telah memahami hal-hal yang berkaitan dengan produk dan akad yang digunakan.

D. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji-F yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $52,262 > 2,70$ dengan nilai sig. $<$ taraf signifikansi (α) yakni $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel promosi, kualitas pelayanan, dan pemahaman produk sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan di BSI KCP Surabaya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan kepada bapak Rozi, variabel promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman produk memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan di BSI Mulyosari Surabaya. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan di BSI Mulyosari Surabaya. Selanjutnya menurut wawancara dengan Ibu Ayu selaku petugas customer service, produk tabungan yang banyak digunakan oleh nasabah adalah produk tabungan wadiah, sedangkan produk pembiayaan yang banyak digunakan oleh nasabah adalah produk pembiayaan KUR Mikro untuk UMKM.¹²⁷

¹²⁷ Wawancara dengan Ibu Ayu selaku customer service BSI KCP Mulyosari Surabaya pada tanggal 7 Januari 2022

Variabel promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman produk menjadi variabel yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk barang/jasa. Semakin gencar perusahaan mempromosikan produk yang dimilikinya maka semakin banyak pula konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan, begitupun juga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada perusahaan maka semakin baik pula persepsi konsumen kepada kualitas pelayanan dari perusahaan. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas perusahaan baik, maka keputusan konsumen untuk menggunakan produk barang atau jasa juga semakin meningkat. Selanjutnya semakin tinggi tingkat pemahaman produk konsumen maka semakin tinggi pulalah tingkat keputusan penggunaan produk konsumen.

Pendapat diatas setimbang dengan pendapat Kotler pada bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” dimana dijelaskan bahwa terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen yakni: pertama faktor budaya (budaya, subbudaya dan kelas sosial), kedua faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial), ketiga faktor pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), dan keempat faktor psikologi (persepsi, motivasi, pembelajaran dan memori). Selain faktor tersebut perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.¹²⁸

Hasil pendapat diatas sinkron dengan hasil riset dari Ramadhani,dkk yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank” dimana variabel literasi keuangan Syariah, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan mahasiswa yang berdomisili di Tangerang Selatan untuk menjadi nasabah pada Perbankan Syariah.¹²⁹

¹²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2013), hal.187-196.

¹²⁹ Harish Muhammad Ramadhani, Mira Rahmi, dan Muhammad Anwar Fathoni, Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank, *Prosiding Biema-Journal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, vol. 2 (2021). Hal. 703

Menurut pandangan ekonomi Islam, keputusan didasarkan pada pemilihan suatu hal dari beberapa hal yang tersedia dimana pemilihan tersebut dipilih untuk memenuhi kepuasan dengan anggaran yang efisien. Pemenuhan kebutuhan terhadap barang dan jasa dibatasi oleh produk barang/jasa yang halal dan tayib.¹³⁰ Perilaku konsumsi manusia dalam pandangan islam dibedakan menjadi konsumsi berdasarkan hal yang dibutuhkan (*need*) atau disebut dengan *hajat* dan konsumsi berdasarkan keinginan (*wants*) atau yang disebut dengan *syahwat*. Konsumsi yang bersifat *hajat* berarti konsumsi yang benar-benar sesuai dengan hal yang dibutuhkan, sedangkan konsumsi yang bersifat *syahwat* berarti konsumsi yang berlebihan (*israf*), *mubazir/tabzir* dan boros.¹³¹

Dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan pemahaman produk bersama-sama memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan di BSI Mulyosari Surabaya. Variabel promosi berperan pada penjelasan berbagai informasi terkait produk yang dibutuhkan, kualitas pelayanan berperan pada pandangan nasabah dalam menilai baik buruknya pelayanan yang diberikan pihak bank dan pemahaman produk berperan pada wawasan yang dikuasai oleh nasabah mengenai produk perbankan. Keputusan menggunakan produk/jasa menurut islam harus memandang halal dan bermanfaatnya produk/jasa tersebut. Disisi lain dalam hal konsumsi Islam melarang untuk berbuat berlebihan, boros, dan sia-sia...

E. Pengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk perbankan ialah variabel pemahaman produk (X3). Hal ini didukung dengan

¹³⁰ Azharsyah Ibrahim dkk., *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia, 2021). Hal.178

¹³¹ Zulkifli Rusby, *Ekonomi Islam* (Pekanbaru Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017). Hal.40

hasil riset yang menunjukkan nilai koefisien Beta dari variabel pemahaman produk sebesar 48,7%.

Hasil riset diatas sejajar dengan hasil riset yang dilakukan oleh Romdhoni dan Ratnasari pada Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*” dimana variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang paling dominan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003.¹³²

Menurut hasil wawancara dengan bapak Rozi, pemahaman mengenai produk dapat mendukung pembuatan keputusan dalam menggunakan produk perbankan syariah yang tepat. Sedangkan menurut ibu Rusmini jika kita telah mengetahui sebuah informasi sebelumnya, kelak kita akan punya pengalaman, dimana pengalaman tersebut dapat membuat kita memahami suatu hal. Sehingga jika kita dihadapkan dalam kondisi untuk menentukan keputusan, kita dapat membuat keputusan dengan tepat.

Menurut sudut pandang ekonomi Islam, tingkat pemahaman yang dimiliki nasabah dapat digunakan dalam pemrosesan informasi, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan. Terdapat 4 (empat) jenis pemahaman produk yakni:

1. Pemahaman terkait atribut produk; dalam hal ini nasabah melihat produk perbankan berdasarkan karakteristik, mekanisme, dan jenisnya.
2. Pemahaman terkait manfaat produk, dalam hal ini semisal nasabah menggunakan produk tabungan bank syariah maka manfaat yang didapatkannya diantaranya adalah nasabah dapat menyimpan uang dengan aman, kemudahan transaksi hanya dengan sebuah kartu, terhindar dari riba dan terhindar dari perbuatan dzalim.
3. Pemahaman terkait kepuasan suatu produk, dalam hal ini nasabah harus menggunakan produk dengan benar untuk memberikan kepuasan.

¹³² Romdhoni dan Sari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas.....”, hal.144

4. Pemahaman terkait konsep dasar bank syariah; dalam hal ini, gagasan berupa abstrak, entitas yang bisa diterapkan untuk mewakili sejumlah objek yang punya ciri sama dan membentuk kesatuan tentang suatu hal yang dirumuskan.¹³³

Dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan di BSI Mulyosari Surabaya adalah variabel pemahaman produk. Hal ini dapat dipastikan benar karena dalam menentukan pilihan akan menggunakan produk perbankan syariah yang mana, tentunya nasabah membutuhkan pemahaman dasar mengenai kriteria, mekanisme, jenis, akad yang digunakan, dan hal lain terkait dengan produk yang ditawarkan oleh bank. Jika nasabah sudah memahami perbedaan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, pasti nasabah juga dapat lebih mudah untuk membuat keputusan akan menggunakan produk yang mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

¹³³ Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, "Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru," *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance* 7, no. 2 (28 November 2018), hal. 41-42 <https://doi.org/10.47903/ji.v7i2.53>.