



IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal

Volume 1, Nomor 2, Juni (2021), h. 18-36

E-ISSN: 2798-3900

Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar

¹Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, ²Nuraeni Gani, ³Muh. Akil Rahman

arieffirmansyahh@gmail.com¹

Hjnuraeni.gani@gmail.com²

muhakil.rahman@uin-alauddin.ac.id³

¹²³Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Non probability sampling (Purposive Sampling) dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 sampel. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dilapangan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang diukur dalam skala semantic differential. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah pengetahuan, kualitas produk dan promosi sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel pengetahuan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dan memiliki koefisien determinasi sebesar 91,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Yang terakhir, variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung.

Kata kunci : Pengetahuan, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Nasabah Menabung.

ABSTRACT

This study aims to determine how knowledge, product quality and promotion influence customer decisions to save. The sampling technique in this study is non-probability sampling (purposive sampling) with a total sample size of 100 samples. This study uses primary data, namely data obtained directly in the field. The research method used is a quantitative approach which is measured on a semantic differential scale. The data analysis in this study used multiple linear regression and the independent variables in this study were knowledge, product quality and promotion, while the dependent variable in this study was the customer's decision to save. The results showed that the knowledge variable partially has a positive and significant effect on customer decisions to save. Product

quality variables partially have a positive and significant effect on customer decisions to save. Promotion variables partially have a positive and significant effect on customer decisions to save. The variables of knowledge, product quality and promotion simultaneously have a positive and significant effect on customer decisions to save and have a determination coefficient of 91.2% while the rest is explained by other variables outside of this study. Finally, the product quality variable has the most dominant influence on customer decisions to save.

Keywords: *Knowledge, Product Quality, Promotion, Customer Decision to Save.*

PENDAHULUAN

Sistem keuangan pada dasarnya merupakan tatanan dalam perekonomian suatu negara yang memiliki peran terutama dalam menyediakan jasa-jasa di bidang keuangan oleh lembaga-lembaga keuangan penunjang lainnya. Sistem keuangan di Indonesia pada prinsipnya dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu sistem keuangan melalui lembaga bank dan sistem keuangan melalui lembaga non bank.¹

Bank di Indonesia terbagi atas dua kategori, yaitu bank umum (konvensional) dan bank syariah. Perbankan Syariah muncul sejak dikeluarkannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil. Perbankan Syariah di Indonesia, pertama kali beroperasi pada 1 Mei 1992.²

Dengan persaingan industri perbankan yang sedemikian kompetitif yakni antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional atau sesama bank syariah dalam mendapatkan pendapatannya masing-masing, maka salah satu cara yang ditempuh lembaga keuangan adalah dengan meningkatkan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berupa tabungan.³

Faktor pertama yang memungkinkan memengaruhi keputusan nasabah menabung yaitu pengetahuan nasabah. Pengetahuan nasabah akan bank syariah penting dalam memutuskan untuk menggunakan produk tabungan di bank syariah. Banyaknya masyarakat yang sebenarnya tertarik menggunakan produk tabungan bank syariah tetapi dikarenakan masih bingung dengan apa itu bank syariah, akhirnya tidak memutuskan untuk menabung di bank syariah. Kurang maksimalnya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak bank juga membuat masyarakat masih menghiraukan tentang keberadaan bank syariah. disini jelas yang ingin diketahui yaitu pengetahuan nasabah tentang bank syariah.

Faktor lain yang dapat ikut memengaruhi keputusan nasabah adalah kualitas produk. di mana kualitas produk merupakan karakteristik yang melekat dari suatu produk. Kemungkinan yang terjadi bahwa kebanyakan nasabah pada perbankan syariah juga masih merupakan nasabah perbankan konvensional.⁴ Produk adalah sesuatu yang memberikan

¹ Prof. Dr. Muhamad, M.Ag, “Sistem Keuangan Islam : Prinsip dan Operasionalnya di Indonesia”. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2019), h. 3.

² Desiana, dkk., *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya* (Tasikmalaya: Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi Volume 11 No.1, 2018), h. 24.

³ Budi Gautama Siregar, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan” (Padangsidimpuan: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 04 No. 1, 2018), h. 3.

⁴ Yoiz Shofwa, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto” (Purwokerto: Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal) Vol.4, No.1, 2016), h. 192.

manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.⁵

Banyaknya masyarakat yang masih menganggap bahwa kualitas produk tabungan bank syariah masih kalah dengan produk bank konvensional. Padahal, produk tabungan yang di hadirkan bank syariah khususnya Bank Syariah Mandiri juga tidak kalah dengan produk bank konvensional. Seperti pada produk tabungan wadiah yang tidak ada potongan biaya administrasi perbulan, adanya kemudahan bertransaksi dengan layanan e-channel BSM, tidak ada unsur riba, memiliki bonus wadiah yang tidak diperjanjikan di awal dan juga dapat membuka rekening secara online serta tentunya menggunakan prinsip syariah. disini juga produk tabungan yang dimaksud yaitu produk tabungan yang ada dan sering digunakan oleh nasabah bank syariah mandiri seperti tabungan wadiah dan mudharabah.

Kemudian promosi juga dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Menurut Kasmir, Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa, akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah agar ingin menggunakan produk bank itu sendiri.⁶

LANDASAN TEORI

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁷

Sumber pengetahuan dalam pemikiran islam ada dua yaitu akal dan wahyu, keduanya tidak boleh dipertentangkan. Pengetahuan yang bersumber dari wahyu Allah bersifat abadi dan tingkat kebenaran yang mutlak. Sedangkan pengetahuan yang bersumber dari akal pikiran manusia bersifat perolehan dan tingkat kebenarannya relatif.⁸ Selain itu berkaitan dengan pengetahuan, di Al-Qur'an dijelaskan tentang pentingnya pengetahuan pada surat Al Mujadilah : 11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا لِكُلِّ لَكُمْ مَطًّوَ إِذَا
قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ
بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

“Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majlis”, Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi

⁵ Kasmir, “Pemasaran Bank” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 123.

⁶ Kasmir, “Pemasaran Bank”, h. 145.

⁷ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, h. 199.

⁸ Wahyuddin, dkk., “Pendidikan Agama Islam untuk perguruan tinggi” (Jakarta: PT Grasindo, 2009), h.56.

kelapangan untukmu dan apabila dikatakan : “Berdirilah kamu”, Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.” (QS Al Mujadilah : 11).

Jenis Pengetahuan Konsumen

1) Pengetahuan produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam.

2) Pengetahuan Pembelian (*purchase knowledge*)

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan mengenai cara membeli dan pengetahuan saluran distribusi. Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan produk.⁹

3) Pengetahuan Pemakaian (*usage knowledge*)

Pengetahuan pemakaian dimana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Pengetahuan pemakaian mencakupi informasi yang tersedia di dalam ingatan bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.¹⁰

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak.¹¹

Kualitas produk juga sangat penting dalam islam dengan di anjurkannya kita menggunakan produk yang baik dan bermanfaat. Sesuai dengan yang di jelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah Ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Q.S. Al-Baqarah : 168).

Dimensi Kualitas Produk

Adapun faktor-faktor atau dimensi kualitas menurut yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

⁹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, h. 67.

¹⁰ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, h. 120.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, h.

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).

2) Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambahkan nilai suatu produk.

3) Keadaan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keadaan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5) Daya Tahan/Ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan juga bisa disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan konsumen.

8) Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.¹²

Jenis – Jenis Produk Tabungan di Bank Syariah Mandiri

- a. Tabungan Wadiah adalah Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter Mandiri Syariah.
- b. Mudharabah Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM.¹³

Promosi (X3)

¹²Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h. 159.

¹³“Produk Tabungan BSM”, dalam www.syariahmandiri.co.id diakses 22 April 2020 Pukul 13.30

Promosi disebut juga dengan komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana tempat perusahaan berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen.¹⁴ Didalam promosi juga penting hal nya kita untuk berkata jujur sesuai apa yang kita promosikan seperti yang di jelaskan pada Q.S An-Nisa Ayat 9 :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضَعِيفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. (Q.S An-Nisa : 9).

Tujuan Promosi

- 1) Menginformasikan (*informing*)
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- 3) Mengingatnkan (*reminding*)¹⁵

Bauran Promosi

1) Program Periklanan

Dalam pengembangan program periklanan, langkah pertama adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas :

- a) *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan iklan.
- b) *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c) *Message*, yaitu perencanaan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengekseskuan pesan yang disampaikan kepada audien sasaran.
- d) *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
- e) *Measurement*, mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli dan selanjutnya membeli ulang. Efek periklanan dapat dikelompokkan menjadi 3 tahap, yaitu:

- a) Respon kognitif, menyangkut penerimaan pesan.
- b) Respon afektif, menyangkut pengembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk atau perusahaan.
- c) Respon perilaku, menyangkut tindakan aktual yang dilakukan para anggota audients sasaran.

2) Program Promosi Penjualan

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, h. 184.

¹⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, “*Manajemen Pemasaran Jasa*” (Jakarta : PT Salemba, 2008), h. 98.

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

- a) Promosi konsumen (*consumer promotions*),
- b) Promosi dagang,
- c) Promosi wiraniaga.

3) Program *Public Relations*

Public relations merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan, dan prosedur organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan definisi ini, *public relation* membutuhkan tiga tahap utama yang meliputi:

- a) Mengidentifikasi dan mengevaluasi sikap publik.
- b) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik.
- c) Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan publik terhadap organisasi.

Fungsi *Public Relations*, yaitu :

- a) *Press Relations*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.
- b) *Product Publicity*, yakni mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik.
- c) *Corporate Communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d) *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.
- e) *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen isu-isu publik, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

4) Program *Personal Selling*

Program *personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada jumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. *Personal selling* memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak tahan lama dan berharga murah, peranan *personal selling* cenderung minimal. Kendati demikian, *personal selling* merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya.

5) Program *Direct & Online Marketing*

Program *direct & online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, tv, tv kabel, tv interaktif, mesin fax, internet dan lain-lain. Penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan

pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan yang spesifik.¹⁶

Keputusan Nasabah (Y)

a. Pengertian Keputusan

Keputusan pembelian konsumen menurut adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu setelahnya.¹⁷

Adapun ayat yang mengatur tentang pentingnya keputusan nasabah yaitu di surah Al-Ma'idah Ayat 100 :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا
أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Katakanlah: Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan". (Q.S. Al-Ma'idah : 100).

b. Kondisi dalam Pengambilan Keputusan

Bentuk kondisi dalam pengambilan keputusan yaitu :

Kondisi Pasti

Dalam kondisi ini proses pengambilan keputusan dilakukan langsung tanpa adanya banyak alternatif, karena sudah jelas keputusan yang diambil dan fokus yang dituju.

Kondisi Tidak Pasti

Dalam kondisi ini adalah keputusan yang dibuat belum diketahui nilai/ hasil yang diperoleh. Sehingga hal yang harus dilakukan yaitu melakukan riset, mencari informasi sebanyak mungkin dan menggunakan metode yang sesuai dengan kondisi masalah.

Kondisi Konflik

Dalam kondisi ini di mana pengambilan keputusan akan menimbulkan dampak yang bisa saja merugikan salah satu pihak. Dalam dunia bisnis, untuk menyelesaikan masalah ini, dengan kegiatan tawar menawar harga dan terealisasi terjadinya kesepakatan bersama.¹⁸

c. Tahap – Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

¹⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi. Edisi 2*, h. 343.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* terj. Bob Sabran, h. 188.

¹⁸ Irham Fahmi, “Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi”, h. 167.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu: Pribadi, Komersial, Publik dan Pengalaman.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.¹⁹

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif (statistik) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.²⁰ Penelitian ini akan di lakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar yang beralamat di Jl. Dr. Ratulangi No. 79 Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu Pelaksanaan Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*.

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 terj. Bob Sabran*, h. 233.

²⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D", h. 13.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 100 responden yang merupakan nasabah tabungan bank syariah mandiri cabang makassar. Karakteristik responden ini digunakan untuk mengurai deskripsi identitas responden sesuai sampel yang telah ditetapkan. Memberikan gambaran objek yang menjadi sampel penelitian merupakan salah satu tujuan dari karakteristik responden. Karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden meliputi Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan terakhir dan Pekerjaan. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden, maka dapat dilihat tabel data responden sebagai berikut :

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		jenis_kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	31	31,0	31,0	31,0
	Perempuan	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini yaitu 31 responden dan memiliki presentase sebesar 31%. Sedangkan jumlah responden perempuan pada penelitian ini lebih banyak yaitu 69 responden dan memiliki presentase sebesar 69%.

Karakteristik responden berdasarkan usia

Penyajian data responden berdasarkan usia pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 tahun kebawah	44	44,0	44,0	44,0
	21-30 tahun	26	26,0	26,0	70,0
	31-40 tahun	21	21,0	21,0	91,0
	41-50 tahun	6	6,0	6,0	97,0
	51 tahun keatas	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia 20 tahun kebawah yaitu sebanyak 44 responden atau sebesar 44%. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu berasal dari usia 51 tahun ke atas yaitu hanya 3 responden atau hanya 3% saja dari total 100 responden.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Penyajian data responden berdasarkan pendidikan terakhir pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		pendidikan_terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	1,0	1,0	1,0
	SMA	79	79,0	79,0	80,0
	S1	19	19,0	19,0	99,0
	S2	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 3 diatas, hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh latar belakang pendidikan SMA yaitu sebesar 79% dengan jumlah responden 79 orang dari 100.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	65	65,0	65,0	65,0
	Ibu Rumah Tangga	2	2,0	2,0	67,0
	Karyawan Swasta	16	16,0	16,0	83,0
	Wirausaha	6	6,0	6,0	89,0
	PNS	10	10,0	10,0	99,0
	Lainnya (Security RS)	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling mendominasi berasal dari Pelajar/Mahasiswa yaitu sebesar 65% atau sebanyak 65 responden, Karyawan Swasta sebesar 16% atau 16 responden, PNS 10%, wirausaha 6%, Ibu rumah tangga 2% dan yang terakhir yaitu lainnya (security RS) 1% atau 1 dari 100 responden.

Uji Validitas

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel dan berada pada nilai signifikansi di bawah 0,05 maka seluruh item pernyataan kuesioner ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

a) Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>N Of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan (X1)	3	,745	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	8	,942	Reliabel
Promosi (X3)	5	,883	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	5	,862	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 5 diatas, semua variabel memiliki nilai cronbach Alpha (α) $>$ 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa data ini reliabel dapat dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengetahuan	,220	4,544
kualitas produk	,110	9,074
Promosi	,137	7,299

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, hal ini menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a	
Model	Sig.
1 (Constant)	,068
Pengetahuan	,602
kualitas produk	,766
Promosi	,783

a. Dependent Variable: Ln_RES_2

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, nilai signifikansi pengetahuan adalah 0,602. Kemudian nilai signifikansi kualitas produk adalah 0,766 dan nilai signifikansi promosi adalah 0,783. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,88430403
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,038
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 6 diatas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

d) Uji Autokorelasi

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,958 ^a	,918	,915	,898	1,822

- a. Predictors: (Constant), promosi, pengetahuan, kualitas produk
- b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber : Data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 7 diatas, nilai Durbin Watson sebesar 1,882. Nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel dan menggunakan signifikansi 5%. Untuk jumlah sampel $n = 100$, nilai $dl = 1,613$ dan nilai $du = 1,736$. Maka, $DW 1,882 > 1,736$ dan $1,736 < 1,882 < 4-1,736$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Uji Hipotesis

a) Analisis regresi linear berganda

Tabel 8

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,343	,965		1,393	,167
	Pengetahuan	,383	,107	,224	3,582	,001

kualitas produk	,285	,051	,495	5,608	,000
Promosi	,277	,080	,273	3,442	,001

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Berdasarkan tabel 8 di atas, dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung sebagai berikut :

$$Y = 1,343 + 0,383X_1 + 0,285X_2 + 0,277X_3$$

keterangan :

Y = Keputusan nasabah menabung (variabel terikat)

A = Konstanta

X1 = Pengetahuan (variabel bebas)

X2 = Kualitas Produk (variabel bebas)

X3 = Promosi (variabel bebas)

b) Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 9 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,343	,965		1,393	,167
	Pengetahuan	,383	,107	,224	3,582	,001
	kualitas produk	,285	,051	,495	5,608	,000
	Promosi	,277	,080	,273	3,442	,001

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Berdasarkan tabel 9 di atas, maka hasil pengujian variabel Pengetahuan, Kualitas Produk & promosi melalui uji adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Pengetahuan menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,582 > 1,984$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.001 < 0.05$). berarti variabel Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan demikian hipotesis pertama diterima.
- 2) Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,608 > 1,984$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.000 < 0.05$). berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan demikian hipotesis kedua diterima.
- 3) Variabel Promosi menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,442 > 1,984$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.001 < 0.05$). berarti variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
- 4) Untuk melihat variabel paling dominan, maka kita melihat nilai Standardized Coefficients Beta. Untuk pengetahuan memiliki nilai sebesar 0,224. Untuk kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,495. Dan terakhir untuk promosi memiliki nilai sebesar 0,273. Maka dari nilai tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk menjadi variabel paling dominan dengan nilai paling tinggi sebesar 0,495. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan hipotesis kelima ditolak.

c) Uji f

Tabel 10 Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	861,493	3	287,164	356,093	,000 ^b
	Residual	77,417	96	,806		
	Total	938,910	99			

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

b. Predictors: (Constant), promosi, pengetahuan, kualitas produk

Berdasarkan tabel 10 diatas, uji anova atau uji F didapat nilai F hitung sebesar 356,093 nilai ini lebih besar dari 2,70 atau $F_{hitung} 356,093 > F_{tabel} 2,70$ dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa Variabel pengetahuan, kualitas Produk & promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Dan ini juga menyimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

d) Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen . berikut ini hasil pengujiannya :

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,958 ^a	,918	,915	,898

a. Predictors: (Constant), promosi, pengetahuan, kualitas produk

Berdasarkan tabel 11 diatas, nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan R square sebesar 0.918, yaitu sebesar 91,8% dari nilai keputusan nasabah menabung dapat dijelaskan oleh variansi dari pengetahuan, kualitas produk, promosi dan keputusan nasabah menabung, sedangkan sisanya sebesar 8,2% diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini secara ringkas disajikan bahwa berdasarkan hasil uji t, variabel pengetahuan secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Semakin pemahamnya nasabah akan bank syariah maka semakin tinggi pula keputusan menabung. Pengetahuan merupakan hal penting dalam memutuskan sesuatu. Ketika kita tahu tentang informasi & manfaat dari sesuatu yang ingin kita gunakan, maka peluang untuk memutuskan menggunakan hal tersebut juga semakin besar. pengetahuan atau kognitif adalah domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*overt behaviour*).²¹

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut.²² Hasil penelitian ini diperkuat oleh Budi Gautama Siregar yang hasilnya juga menunjukkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.²³

Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang disebut dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁴

Berdasarkan hasil uji f, variabel pengetahuan, kualitas produk & promosi secara simultan atau bersama-sama menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini sesuai dengan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Pengetahuan yang baik dari masyarakat, kualitas produk yang disajikan oleh bank syariah juga bagus dan sangat dibutuhkan serta

²¹ Soekidjo Notoadmodjo, "Ilmu Kesehatan Masyarakat Dan Prinsip-Prinsip Dasar" (Jakarta : Rineka Cipta, 2003), h. 121.

²² Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*, h. 287.

²³ Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*, h. 17.

²⁴ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran Edisi 3" (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 285.

promosi yang gencar dilakukan oleh bank syariah bukan tidak mungkin dapat meningkatkan nasabah tabungan bank syariah kedepannya.

Berdasarkan hasil uji t, untuk melihat variabel paling dominan, maka kita melihat nilai Standardized Coefficients Beta. Untuk pengetahuan memiliki nilai sebesar 0,224. Untuk kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,495. Dan terakhir untuk promosi memiliki nilai sebesar 0,273. Maka dari nilai tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk menjadi variabel paling dominan dengan nilai paling tinggi sebesar 0,495. Oleh karena itu juga, kita dapat menyimpulkan hipotesis kelima ditolak. Kualitas produk adalah apa yang ingin digunakan oleh masyarakat. Apa yang di sajikan bank syariah dari produk tersebut harus sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka dari itu perlunya inovasi-inovasi dari kualitas produk itu sendiri agar dapat menarik minat masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat akan bank syariah, maka semakin tinggi pula peluang masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah. Diperlukannya peningkatan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah seperti sosialisasi agar dapat meningkatkan nasabah tabungan bank syariah itu sendiri.

Hasil analisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang disajikan oleh bank syariah, maka semakin tinggi pula peluang masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah. Diperlukannya peningkatan kualitas produk yang terus menerus dari produk tabungan bank syariah agar dapat lebih meningkatkan nasabah tabungan bank syariah kedepan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan oleh bank syariah, maka semakin tinggi pula peluang masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah. Diperlukannya promosi yang aktif tentang tabungan bank syariah agar dapat meningkatkan nasabah tabungan bank syariah kedepan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan pengetahuan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dari masyarakat tentang bank syariah yang baik, kualitas produk bank syariah yang bagus serta promosi dari bank syariah yang aktif dapat meningkatkan keputusan menabung di bank syariah.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan kualitas produk paling berpengaruh diantara pengetahuan dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis, saran selanjutnya yakni bagi Akademisi, diharapkan dapat memperluas wawasan dalam perbankan syariah dan mendapatkan gambaran tentang seberapa besar pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah khususnya di bank syariah mandiri cabang makassar serta menjadi masukan untuk pengembangan penelitian terkait keputusan nasabah menabung kedepan. Bagi Bank, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam meningkatkan nasabah tabungan melalui beberapa pendekatan yang telah di teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Desiana, Dewi Susilowati dan Neginia Kencono Putri. 2018. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya”. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi* Volume 11 No.1, 2018.
- Fahmi, Irham. *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: CV Alfabeta, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1; Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, terj. Bob Sabran; Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : PT Salemba Empat, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Muhamad. *Sistem Keuangan Islam : Prinsip dan Operasionalnya di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2019.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.
- Notoadmodjo, Soekidjo. *Ilmu Kesehatan Masyarakat Dan Prinsip-Prinsip Dasar*. Jakarta : Rineka Cipta, 2003.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008. “Produk Tabungan BSM”, dalam www.syariahamandiri.co.id diakses 22 April 2020 Pukul 13.30 WITA
- Shofwa, Yoiz. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto”. *Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal)* Vol.4, No.1, 2016.
- Siregar, Budi Gautama. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”. *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, Vol. 04 No. 1, 2018.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : CV. Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV. Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV. Alfabeta, 2010.
- Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategi*. Edisi 2; Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3; Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Wahyuddin, dkk. *Pendidikan Agama Islam untuk perguruan tinggi*. Jakarta : PT. Grasindo, 2009.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : prenadamedia group, 2014.