

DETERMINAN KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH

Rusmia Wardiyanti*

Prabowo Yudo Jayanto

Universitas Negeri Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini terdiri atas enam variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, tingkat bagi hasil, dan persepsi bunga bank. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah KCP Unissula Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 94 orang responden yang menggunakan produk perbankan syariah BNI Syariah KCP Unissula yang diambil menggunakan *accidental sampling*. Analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif dan regresi berganda dengan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek, tingkat bagi hasil dan persepsi bunga bank tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah, sedangkan diferensiasi produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah. Secara simultan, diferensiasi produk, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, tingkat bagi hasil dan persepsi bunga bank berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk; Kualitas Pelayanan; Promosi; Bank Syariah.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the factors that affect the action toward customer decisions using islamic banking products. This research consists of six independent variables and one dependent variable. The independent variables are product differentiation, service quality, brand image, promotion, level of profit sharing and perception of bank interest, while the dependent variable is customer decisions using islamic banking products. This research use survey method with distribute questionnaire. The population of this research is customers of BNI Syariah KCP Unissula Semarang. The sample of this research is 94 respondents who use products of Islamic banking BNI Syariah KCP Unissula taken by accidental sampling. This research use data descriptive analysis and multiple regression that supported by SPSS program 21 version. The results showed that partially, brand image, level of profit sharing and perception of bank interest doesn't have affect to customer's decision using islamic banking products, while product differentiation, service quality and promotion have positively and significant affect to customer's decision using islamic banking products. Simultaneously, product differentiation, service quality, brand image, promotion, level of profit sharing and perceptions of bank interest give influence to customer's decision using islamic banking.

Keywords: Product Differentiation; Service Quality; Promotion; Islamic Banking.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat dipengaruhi oleh konsumsi domestik masyarakat Indonesia yang besar, salah satu industri yang berperan terhadap laju pertumbuhan perekonomian Indonesia adalah industri keuangan syariah. Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, sehingga

*Rusmia Wardiyanti

Email: wardiyanti10@gmail.com

Indonesia diperkirakan mampu tumbuh menjadi salah satu Negara dengan potensi perkembangan industri keuangan syariah yang sangat besar. Berdasarkan penilaian Global Islamic Finance Report 2013, Indonesia menduduki peringkat kelima Negara dengan potensi pengembangan industri keuangan syariah setelah Iran, Malaysia, Arab Saudi, dan Unit Emirat Arab. Naik dua peringkat dari 2012 (Jawa Pos, tanggal 3 November 2014).

Saat ini Indonesia telah memiliki industri keuangan syariah yang cukup lengkap. Mulai dari perbankan syariah, asuransi syariah, dan pasar modal syariah. Melihat pertumbuhan industri keuangan syariah yang semakin meningkat di Indonesia. Industri keuangan syariah diperkirakan memiliki potensi besar pada masa mendatang. Selama 2013, meski diwarnai perlambatan pertumbuhan ekonomi dan pelemahan kinerja pasar keuangan serta proses transisi pengalihan pengawasan perbankan dari Bank Indonesia ke Otoritas Jasa Keuangan, secara umum perkembangan keuangan syariah maupun pengaturan serta pengawasan industri keuangan syariah termasuk perbankan syariah tetap berjalan dengan baik.

Tabel 1. Perkembangan Jaringan Kantor Bank Syariah

Kelompok Bank	2010	2011	2012	2013	2014
Bank Umum Syariah	11	11	11	11	12
Unit Usaha Syariah	23	24	24	23	22
Jumlah kantor BUS dan UUS	1477	1737	2262	2588	2501
BPRS	150	155	158	163	163
Jumlah Kantor BPRS	286	364	401	402	438

Sumber: Statistik Perbankan Syariah November 2014

Berdasarkan Tabel 1 di atas, tampak bahwa perkembangan kelembagaan perbankan syariah semakin meningkat sejak dikeluarkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Pada tahun 1992, hanya ada satu Bank Umum Syariah yang beroperasi di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia dan sembilan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Berdasarkan Statistik Perbankan Syariah yang dirilis Otoritas Jasa keuangan (OJK), per juni 2014 Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) resmi bergabung menjadi Bank Umum Syariah.

Permasalahan yang terjadi adalah peningkatan yang di capai perbankan syariah masih berada dibawah perbankan konvensional. Meski mengalami peningkatan jumlah rekening, namun selama tahun 2014 kinerja bank syariah secara keseluruhan tidak terlalu menggembirakan. Tahun 2014 aset bank syariah tumbuh 12%, pembiayaan tumbuh 8% dan dana pihak ketiga tumbuh lebih baik yaitu 22%. Meski mengalami pertumbuhan jumlah asset dan pembiayaan, namun dibandingkan dengan bank konvensional, kinerja bank syariah ini masih tertinggal. Tahun 2014, aset bank konvensional tumbuh sebesar 13%, kredit 12% dan DPK tumbuh sebesar 12%. Disisi lain, kinerja profitabilitas juga mengalami penurunan. Tahun 2014, bank syariah hanya meraih laba (tahun berjalan) Rp 2,05 triliun turun lebih dari 50% dibanding 2013 yang meraih laba (tahun berjalan) sebesar Rp 4,4 triliun. Laba bersih yang diperoleh juga hanya Rp 1 triliun turun hingga 69% dibanding laba bersih 2013 yang mencapai Rp 3,2 triliun (Sindo, tanggal 16 Maret 2015).

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh Pratama (2013), objek penelitian pada BNI Syariah dan penelitian ini ditambahkan beberapa variabel lain yaitu promosi dalam

penelitian Ong (2013), tingkat bagi hasil dalam penelitian Sumarlina (2014) serta persepsi bunga bank dalam penelitian Cahyani (2013) yang dinilai dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menemukan bukti empiris mengenai pengaruh secara parsial antara variabel diferensiasi produk, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, tingkat bagi hasil, persepsi bunga bank dan keputusan menggunakan produk perbankan syariah.

Theory of Planned Behavior dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs* secara bersama-sama menghasilkan sikap positif atau negatif terhadap sebuah obyek yang pada akhirnya mempengaruhi individu untuk membuat perilaku yang direncanakan. Perilaku yang direncanakan dalam penelitian ini adalah perilaku menggunakan produk perbankan syariah. Semakin tinggi kepercayaan dan keyakinan individu terhadap perbankan syariah akan mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan produk perbankan syariah. *Shariah enterprise theory* dalam penelitian ini menjelaskan bahwa manusia sebagai pihak yang diberi amanah (titipan), sudah seharusnya pengelolaan harta titipan tersebut disesuaikan dengan keinginan dari pemilik mutlak atas harta kekayaan yaitu Allah SWT. Allah telah menetapkan ketentuan syariah sebagai pedoman bagi manusia dalam memperoleh, membelanjakan dan menggunakan harta kekayaan tersebut. Semakin adil tingkat bagi hasil yang diperoleh nasabah dan semakin tinggi keyakinan nasabah bahwa bunga bank adalah haram akan dapat meningkatkan keyakinan individu untuk mengelola hartanya sesuai ketentuan syariah sehingga akan mempengaruhi keputusan seorang individu dalam menjadi nasabah perbankan syariah.

Diferensiasi produk adalah salah satu cara terbaik yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memposisikan produk atau jasanya memiliki nilai tawar yang lebih baik daripada perusahaan pesaing. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha untuk dapat menarik konsumen lebih baik dari pada pesaing menuntut setiap perusahaan agar dapat kreatif dan memiliki keunikan sendiri, sehingga menarik minat calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa perusahaan dengan diferensiasi produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. Hal tersebut didukung dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2013), Awan (2011) dan Saraswati (2012) yang menunjukkan hasil bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan.

H₁: Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk

Menurut Tjiptono dalam (Wibowo, 2012) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa pelayanan adalah faktor penting berkaitan dengan keputusan konsumen menggunakan produk/jasa. Kualitas Pelayanan menjadi penilaian evaluatif yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin baik pula respon konsumen untuk kembali menggunakan jasa/poduknya. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratama, 2013) dan (Cahyani, 2013) yang menyatakan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk

Menurut Kotler dan Nancy dalam (Pratama, 2012), citra positif akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis. Pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa citra merek merupakan bagian penting dalam pemasaran. Bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image* yang berperan besar dalam keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitian yang dilakukan (Pratama, 2013) mendapatkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan yang terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah dan keputusan pembelian.

H₃: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli atau menggunakan produk/jasa suatu perusahaan tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang/jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2012), Ong (2013) dan Sulistya (2014) mendapatkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik promosi maka semakin kuat keputusan pembelian.

H₄: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk

Perbedaan sistem operasional perbankan konvensional dengan perbankan syariah menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan penyedia jasa keuangan syariah. Selain perbedaan istilah, perbankan syariah juga memiliki perhitungan dan mekanisme sistem operasional perbankan syariah yang berbeda dengan perbankan konvensional. Penggunaan sistem bagi hasil dengan pembagian resiko diharapkan mampu memberikan keadilan baik bagi pengelola maupun bagi nasabah. Semakin baik pengetahuan nasabah mengenai mekanisme dan sistem bagi hasil serta tingkat keadilan yang dirasakan, maka akan semakin kuat pengaruhnya dalam keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumarlina (2014) yang menyatakan bahwa tingkat bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung, sedangkan menurut Arifin (2014) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah

H₅: Tingkat Bagi Hasil berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk

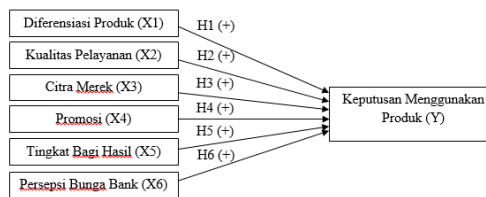
Perbedaan persepsi bunga bank pada perbankan konvensional sebagai imbalan yang harus diberikan bank terhadap nasabah dengan jumlah sama setiap bulannya terlepas dari laba/rugi yang dialami bank memunculkan anggapan bahwa ada ketidakadilan yang diperoleh pihak bank jika diharuskan memberikan imbalan ketika mengalami kerugian. Inilah mengapa persepsi bunga bank dalam perbankan syariah dinyatakan haram karena tergolong riba dan tidak sesuai dengan syariat Islam. Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam dan konsep kepemilikan dan pengelolaan harta yang harus sesuai syariat Islam maka dapat disimpulkan, semakin yakin bahwa bunga bank adalah riba

dan hukumnya haram, maka keyakinan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah akan semakin kuat. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani (2013) yang menyatakan bahwa persepsi bunga bank berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada BNI Syariah Cabang Semarang.

H₆: Persepsi bunga bank berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk

Berdasarkan uraian di atas, kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yang dimaksud adalah nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Unissula. Nasabah dalam penelitian ini merupakan individu yang sedang atau pernah menggunakan jasa atau program yang ditawarkan oleh BNI Syariah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* yaitu (1) Berusia minimal 18-55 tahun (2) Merupakan nasabah atau pernah memakai program-program yang ditawarkan oleh BNI Syariah (3) Berpendidikan minimal SMP/MTs/SLTP (4) Telah menjadi nasabah BNI Syariah minimal 1 tahun dan bersedia bekerjasama dengan peneliti (5) Mengembalikan kuesioner dengan memenuhi syarat data dapat diolah (lengkap dan tidak rusak). Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sampel sebanyak 94 sampel yang memenuhi kriteria.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan menggunakan produk. Terdapat enam variabel independen dalam penelitian ini yaitu diferensiasi produk, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, tingkat bagi hasil dan persepsi bunga bank. Variabel ini diukur menggunakan teknik skala likert yang berskala interval. Metode ini menggunakan angka 5 untuk pendapat Sangat Setuju (SS), angka 4 untuk pendapat Setuju (S), angka 3 untuk pendapat Netral/Ragu (N), angka 2 untuk pendapat Tidak Setuju (TS), dan angka 1 untuk pendapat Sangat Tidak Setuju (STS).

Penelitian yang akan dilaksanakan sebelumnya terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, setelah itu dilakukan analisis data menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian, dilakukan uji hipotesis yaitu uji F, uji t dan juga analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil uji kualitas data, data penelitian dikatakan valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian. Hasil dari data penelitian menunjukkan bahwa data penelitian normal dan bebas dari multikolinearitas maupun heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran statistik deskriptif variabel dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai kisaran teoritis, kisaran aktual, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Variabel yang diukur yaitu diferensiasi produk, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, tingkat bagi hasil dan perepsi bunga bank yang akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diferensiasi Produk	94	23,00	35,00	27,0851	2,61780
Kualitas Pelayanan	94	52,00	68,00	60,0319	3,64102
Citra Merek	94	29,00	42,00	36,1170	2,81645
Promosi	94	31,00	47,00	38,8617	3,72322
Tingkat Bagi Hasil	94	6,00	15,00	10,7766	1,82665
Persepsi Bunga Bank	94	9,00	15,00	11,9149	1,24140
Keputusan Menggunakan Produk	94	26,00	38,00	31,4362	2,69830
Valid N (listwise)	94				

Sumber: Output SPSS versi 21, 2015

Nilai signifikansi sebesar 0,000 dinyatakan dengan tanda positif maka arah hubungannya adalah positif. Apabila nilai sig < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 3. Uji Parsial

Model	β	Sig.	α	Hasil
Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Produk	,149	,045	0,05	H ₁ diterima
Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Produk	,411	,000	0,05	H ₂ diterima
Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Produk	-,100	,451	0,05	H ₃ ditolak
Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Produk	,225	,000	0,05	H ₄ diterima
Tingkat Bagi Hasil berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Produk	-,035	,700	0,05	H ₅ ditolak
Persepsi Bunga Bank berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Produk	,363	,081	0,05	H ₆ ditolak

Sumber: data primer diolah, 2015

Variabel diferensiasi produk memiliki nilai β 0,149 dinyatakan dengan tanda positif maka hubungannya positif dengan tingkat signifikansi 0,045 < 0,05 (taraf signifikansi 5%) sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk (H_1) diterima.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai β 0,411 dinyatakan dengan tanda positif maka hubungannya positif dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk (H_2) diterima.

Variabel citra merek memiliki nilai β -0,100 dinyatakan dengan tanda negatif maka hubungannya negatif dengan tingkat signifikansi $0,451 > 0,05$ (taraf signifikansi 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk (H_3) ditolak. Variabel promosi memiliki nilai β 0,225 dinyatakan dengan tanda positif maka hubungannya positif dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk (H_4) diterima. Variabel tingkat bagi hasil memiliki nilai β -0,035 dinyatakan dengan tanda negatif maka hubungannya negatif dengan tingkat signifikansi $0,700 > 0,05$ (taraf signifikansi 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk (H_5) ditolak. Variabel persepsi bunga bank memiliki nilai β 0,363 dinyatakan dengan tanda positif maka hubungannya positif dengan tingkat signifikansi $0,081 > 0,05$ (taraf signifikansi 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi bunga bank tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk (H_6) ditolak.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H_1 yaitu diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. Ketika BNI Syariah melakukan diferensiasi produk menghasilkan sikap positif nasabah terhadap BNI Syariah yang pada akhirnya membuat perilaku yang direncanakan yaitu keputusan menggunakan produk perbankan syariah dan sebaliknya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2013) dan Widyantoro (2014) bahwa diferensiasi produk yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H_2 yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika BNI Syariah memberikan pelayanan yang baik akan menghasilkan sikap positif nasabah terhadap BNI Syariah yang pada akhirnya mempengaruhi nasabah untuk membuat perilaku yang direncanakan yaitu keputusan menggunakan produk dan sebaliknya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2013) dan Cahyani (2013) bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H_3 yaitu citra merek tidak berpengaruh signifikan, sehingga baik atau tidaknya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaeed, dkk (2012) dan Pradipta (2012) bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Hal ini dapat terjadi karena tidak selalu seorang konsumen atau pelanggan memilih suatu produk dan akhirnya loyal terhadap produk.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H_4 yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika promosi yang dilakukan BNI Syariah baik akan menghasilkan sikap positif nasabah terhadap BNI Syariah yang pada akhirnya mempengaruhi nasabah untuk membuat perilaku yang direncanakan yaitu keputusan menggunakan produk dan sebaliknya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2012), Sunarsip (2014) dan Widyantoro (2014) bahwa promosi yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H_5 yaitu hasil tingkat bagi hasil tidak berpengaruh signifikan, sehingga adil atau tidaknya tingkat bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rinaldi, 2012) bahwa tingkat bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan nasabah mengenai mekanisme bagi hasil perbankan syariah.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H_6 yaitu persepsi bunga bank tidak berpengaruh signifikan, sehingga haram atau tidaknya bunga bank tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muchlis, 2013), dan hasil survei Bank Indonesia juga mendapatkan bahwa meskipun setuju dengan fatwa MUI yang menyatakan bahwa bunga bank hukumnya haram, 78.6 % responden yang menyatakan mendukung fatwa bunga bank hukumnya haram belum melakukan tindakan apa – apa seperti memindahkan rekening ke bank syariah.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara parsial, diferensiasi produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah. Secara parsial citra merek, tingkat bagi hasil dan persepsi bunga bank tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah. Kemampuan persamaan regresi dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 65, 5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor diluar model.

Saran bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada waktu ketika tidak ada *mystery sourver* sehingga penelitian dapat dilakukan di kantor BNI Syariah untuk mendapatkan sampel dengan lebih banyak kriteria. Peneliti selanjutnya juga disarankan memperluas objek penelitian, bukan hanya di Bank BNI Syariah tetapi di beberapa Bank Umum Syariah di kota Semarang. Saran bagi BNI Syariah sebaiknya BNI Syariah khususnya di Kota Semarang terus mengedukasi pasar dengan melakukan sosialisasi, agar masyarakat dapat benar-benar mengetahui perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah. Hal ini dikarenakan adanya mispersepsi di masyarakat yang masih menyamakan bank syariah dengan bank konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. dan Khotimah, H. 2014. Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta. ISBN : 978-602-70429-2-6 Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Awan, H.M. dan Bukhar, K.S. 2011. *Customer's criteria for selecting Islamic bank: evidence from Pakistan*. *Journal Of Islamic Marketing*. 2(1): 14-27.
- Cahyani, A.F. dkk. 2013. Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. *Journal Of Social And Politic*, 1-8.
- Hadad, D. 2015. Industri Keuangan Syariah menghadapi MEA. **JawaPos.com**. Diakses pada hari Kamis 21 Januari 2015 pukul 00.08 WIB.
- Mazki, G. 2010. Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Komponen dan Model Logistik studi pada Bank Syariah di Malang. *Journal Of Indonesian Applied Economics*. 4(1): 43-57.
- Muchlis, M. 2013. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Nasabah Dalam Memilih Bank (Bank Syariah Vs Konvensional). *Jurnal ASSETS*. 3(1).
- Ong, I.A. dan Sugiharto, S. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2): 1-11.
- Otoritas Jasa keuangan. 2015. *Statistik Perbankan Syariah November 2014*. Jakarta: Departemen Keuangan.
- Pratama, R.H. 2013. Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP.
- Rinaldi, R. 2011. "Pengaruh Biaya Promosi dan Tingkat Bagi hasil terhadap jumlah nasabah di BPR Syariah Paduarta Insani". *Skripsi*. Sumatera: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Saeed, R. dkk. 2013. *Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan*. *World Applied Sciences Journal*. 24(7): 844-849.
- Saraswati, I.D. 2012. Pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen siomay kuah segar. *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi UNNES.
- Sondakh, Conny. 2014. "Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan". *Jurnal Riset dan Manajemen*. 3(11):19-32.
- Sujito dan Ahmad Marzuqi. 2013. "Upaya Peningkatan Pembeli Ulang Melalui Diferensiasi: Citra merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk". *Jurnal Q-Man*. 2(5).
- Sumari, dkk. 2014. Pengaruh Diferensiasi Produk, Kesadaran merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario Techno di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*. 4(2).
- Sumarlina, dkk. 2014. Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. *Journal Of Social And Politi*. 1-9.
- Sunarsip. 2015. Tantangan Pengembangan Produk Bank Syariah. **www.koran-sindo.com**. Diakses pada hari Jumat 21 Agustus 2015 pukul 09.48 WIB.
- Wibowo, P. 2012. Pengaruh kualitas pelayanan dan media periklanan terhadap proses keputusan memilih BMT BUS (Bina Ummat Sejahtera) di Kecamatan Lasem. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNNES.
- Widyantoro, B. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan dan Strategi Bauran Pemasaran Ritel terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Minimarket Mitra Mart. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNNES.