

PENGARUH PROMOSI DAN MANAJEMEN MUTU ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK BANK SYARIAH DI KOTA MAKASSAR

^{*1}Syahrudin Yasen, Indrawan Azis², Abdullah Abidin³

^{*1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Email : syahrudinyasen1967@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi dan Manajemen Mutu Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah di Kota Makassar. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner online (google form) dengan skala likert yang disebarakan kepada nasabah bank syariah di Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap Keputusan nasabah memilih produk bank syariah. Demikian juga variabel manajemen mutu islami tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk bank di Kota Makassar. Secara simultan variabel promosi dan manajemen mutu Islami belum memberi pengaruh dan kontribusi terhadap Keputusan nasabah memilih produk bank syariah di Kota Makassar. Rekomendasi penelitian ini menekankan strategi khusus untuk promosi dan literasi keuangan syariah secara intensif dan peningkatan manajemen mutu islami, sehingga mampu memantik dan memengaruhi keputusan nasabah memilih produk-produk bank syariah.

Kata kunci: Promosi, Manajemen Mutu Islami, Keputusan, Bank Syariah.

Abstrack

This study aims to analyze the influence of Islamic Promotion and Quality Management on Customer Decisions to Choose Islamic Bank Products in Makassar City. The research method uses a quantitative approach with multiple regression analysis techniques. Data were collected through an online questionnaire (google form) with a Likert scale distributed to Islamic bank customers in Makassar. The results of the study indicate that partially the promotion of Islamic bank products does not affect the decision of customers to choose Islamic bank products. Likewise, the Islamic quality management variable does not affect the decision of customers to choose bank products in Makassar City. Simultaneously, the variables of promotion and Islamic quality management have not influenced and contributed to the decision of customers to choose Islamic bank products in Makassar City. The recommendations of this study emphasize a special strategy for intensive promotion and Islamic financial literacy and improving Islamic quality management, so as to be able to trigger and influence customer decisions to choose Islamic bank products.

Keywords: Promotion, Islamic Quality Management, Decision, Islamic Bank.

PENDAHULUAN

Promosi atau literasi merupakan bagian tak terpisahkan dari bisnis, baik barang maupun jasa. Seperti halnya promosi di bidang jasa perbankan, promosi atau literasi menjadi penting ketika jasa itu ingin diketahui oleh orang lain. Sebuah produk jasa perbankan, tidak akan diketahui informasinya oleh masyarakat jika tidak dilakukan promosi. Pengertian promosi secara umum adalah literasi sebagai upaya menyampaikan pesan kepada masyarakat agar barang atau jasa tertentu dapat diminati atau diketahui. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015: 387), bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sayangnya, tidak setiap promosi dapat berhasil secara maksimal, apalagi jika tidak diimbangi dengan manajemen mutu berbasis kepatuhan pada prinsip islam.

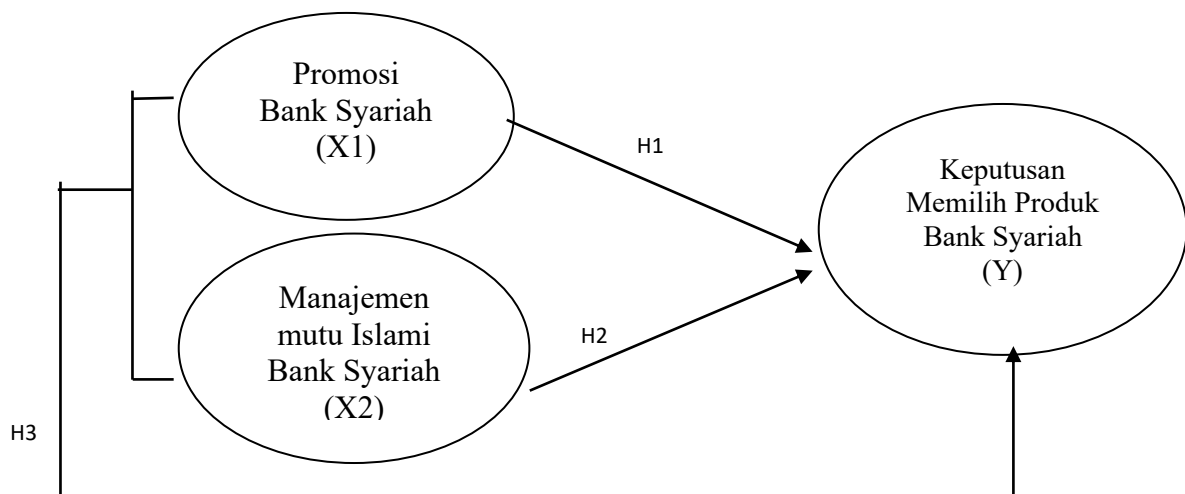
Secara umum, perkembangan lembaga ekonomi syariah, seperti perbankan syariah, asuransi syariah, gadai syariah, *leasing* syariah dan lain-lain cukup pesat di Kota Makassar. Khusus berkaitan dengan lembaga perbankan syariah, paling tidak terdapat 25 bank syariah (BUS dan UUS) sebelum terjadi merger Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank BUMN sejak Februari 2021. BSI memiliki jaringan kuat di Makassar hingga akhir 2024 dengan memiliki 89 kantor cabang dan 293 ATM.

Secara keseluruhan lembaga bank syariah yang beroperasi di Kota Makassar sejak 2024 ada tujuh bank, yaitu BSI (Bank Umum Syariah) milik negara dan bank-bank swasta nasional yang masih Unit Usaha Syariah (UUS) seperti: CIM Niaga Syariah, Danamon Syariah, MayBank Syariah, Permata Bank Syariah dan Bank Jago Syariah dan Bank Sulsel Syariah. Sejak tahun 2024, bank syariah di Kota Makassar. Setidaknya hal ini sejalan dengan penelitian Mujib (2016) yang mengemukakan, sepanjang satu dekade terakhir ini industri keuangan syariah semakin tumbuh dan berkembang pesat, bahkan hingga kini industri keuangan syariah global tumbuh dan berkembang pada tingkat 10-15% per tahunnya (Mujib, 2016: 76).

Masyarakat (umat Islam) secara mayoritas cenderung berpendapat, bahwa produk bank syariah harus berbeda dengan produk bank konvensional, terutama dari sisi strategi promosi, prinsip kepatuhan dan catatan akuntansinya. Promosi atau literasi tidak terlepas dengan manajemen mutu, terutama kecurangan akuntansi pada bank-bank konvensional telah berkembang secara luas dan menimbulkan kerugian yang sangat besar di hampir seluruh industri dan lembaga keuangan dan perbankan.

Sejalan dengan Yasen, S. (2024: 192), bahwa jalan keluar untuk memecahkan permasalahan kecurangan akuntansi adalah dengan memberi kompensasi yang sesuai manajemen mutu, sehingga karyawan secara bertahap mampu menerapkan budaya dan sikap STAF (Shiddiq, Tabligh, Amanah dan Fatanah) sehingga manajemen mutu bisa terwujud. STAF adalah prinsip-prinsip yang semestinya dijalankan oleh pebisnis muslim dalam menjalankan setiap usahanya, adapun kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Keterangan: H1, H2 adalah hipotesis pengaruh parsial dan H3 (hipotesis pengaruh simultan)

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut di atas, maka pola hubungan liner sederhana antar variabel dapat dituliskan dalam bentuk persamaan fungsi matematis sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Nasabah Memilih Proud Bank Syariah

X1 = Promosi Islami bank syariah.

X2 = Manajemen mutu Islami bank syariah.

e = tingkat eror (df)

Adapun Rumusan masalah sebagai berikut:

1. Promosi/Literasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah memilih produk bank syariah di Kota Makassar?
2. Manajemen Mutu Islami berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah memilih produk bank syariah di Kota Makassar?
3. Promosi/literasi dan Manajemen Mutu Islami bank syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah memilih produk bank syariah di Kota Makassar?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan alat analisis SPSS-V.20. Penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas, yaitu: Promosi/literasi bank syariah (X1) dan Manajemen Mutu Islami bank syariah (X2) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Nasabah Memilih Produk-produk Bank Syariah (Y), dengan kerangka konseptual berikut:

Populasi adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Makassar Utama Jl. Dr. Sam Ratulangi Kota Makassar yang diambil melalui metode *random sampling* (pengambilan sampel secara acak) sebanyak 146 responden.

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer merupakan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan (Supranto, 2001). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari langsung dari hasil olahan kuesioner yang telah diedarkan kepada para nasabah dan calon nasabah bank syariah. Data sekunder diperoleh dari catatan, media sosial dan dokumen pihak lain: Buku dan Jurnal ilmiah, yang relevan minimal lima tahun terakhir.

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka teknik analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial, sehingga diperlukan antara uji normalitas data, uji linieritas, distribusi,

Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas substansi dan makna variabel yang diteliti dalam kajian ini, maka dikemukakan definisi operasional variabel, sebagai berikut:

1. Promosi atau Literasi (X1)

Yang dimaksudkan adalah aktivitas menginformasikan produk atau jasa agar dikenal dan dipahami oleh pihak lain melalui media fisik, lisan, dan tulisan, sedangkan Literasi adalah proses tabligh, artinya menyampaikan, mengingatkan, menasihati, dan

menginformasikan (Yasen, S. (2024: 102). Indikator Promosi yang ditelaah disini meliputi 13 indikator: 1) intensitas promosi, 2) internet, 3) facebook, 4) youtube, 5) twiter, 6) whatsapp, 7) instagram, 8) pemahaman produk, 9) fasilitas layanan, 10) pemahaman tauhid, 11) Fatwa MUI, 12) pengetahuan manajemen keuangan, dan; 13) kepatuhan syariah.

2. Manajemen Mutu Islami (X2)

Adalah usaha melalui proses pendayagunaan sumber daya manusia untuk memikirkan, merencanakan, mengatur, mengarahkan dan menevaluasi sesuai prinsip-prinsip syariah islam. (Yasen, S.(2024: 103), yang meliputi minimal 17 indikator: 1) Memenuhi prinsip SDM islami; 2) Memenuhi prinsip syariah/Islam; 3) Cepat mengambil keputusan/tindakan; 4) Berorientasi kemaslahatan ekonomi umat; 5) Pengawasan yang baik, 6) Manajemen sumber daya insani; 7) Manajemen proses yang halal dan baik; 8) Kepemimpinan syariah,9) Fokus keluhan nasabah; 10) Perencanaan strategis; 11) Sebaran jaringan ATM 12) Produk layanan bermanfaat, 13) Pegawai beretika Islami, 14) Biaya administrasi nol, 14) Pelayanan tidak mengecewakan; 15) Prosedur pembiayaan mudah; 16) Prinsip operasional syariah, 17) Pembayaran zakat otomatis.

3. Keputusan Nasabah Bank (Y)

Yang dimaksud adalah keterhubungan emosional nasabah muslim dan loyalitasnya serta keputusan nasabah atau calon nasabah untuk memilih bank dan lembaga keuangan syariah sebagai tempat menyimpan dana (deposito), meminjam dana (pembiayaan) baik murabahah, mudharabah maupun musyarakah, yang meliputi minimal 12 indikator: 1) Ingin membandingkan dengan bank konvensional; 2) Pelayanan ramah dan memuaskan; 3) Pelayanan tidak berbelit-belit dan mudah, 4) Teknologi tidak tertinggal dengan bank lain, 5) Kondisi kantor yang nyaman; 6) Return (bagi hasil) pendanaan jelas dan bersaing; 7) Margin (selisih) bagi hasil pembiayaan dapat dipastikan; 8) Operasional sesuai dengan syariah, 9) Prinsip operasional tidak sama bank konvensional; 10) Pegawai berperilaku dan bermoral Islami; 11) Jaringan ATM bersama sudah tersebar luas; dan 12) transparansi laporan keuangan kepada semua nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji normalitas data

Adapun uji normalitas distribusi frekuensi dari variabel Promosi/literasi, Manajemen Mutu Islami Bank Syariah menggunakan teknik uji *Kolmogorof Smirnof*. Kaidah yang digunakan adalah taraf signifikan 0,05. Jika $p > 0,05$ maka dapat dikatakan normal dan jika $p < 0,05$ dianggap tidak normal. Hasil perhitungan uji normalitas pada lampiran dengan hasil signifikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Variabel

Variabel	Sig (2-Tailed)	Kesimpulan
Promosi/Literasi (X1)	0,681	Normal
Manajemen Mutu Islami (X2)	0,209	Normal
Keputusan Nasabah Memilih Produk bank Syariah (Y)	0.301	Normal

Sumber: Pengujian Asumsi, 2022.

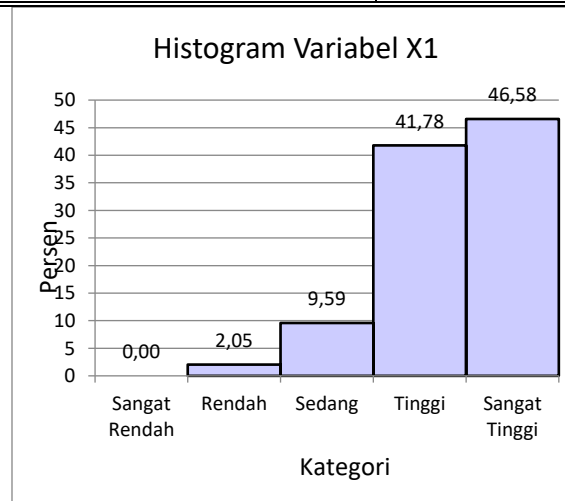
b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas merupakan langkah untuk mengetahui hubungan antar peubah yaitu antara peubah bebas dengan tak bebas. Uji linieritas menggunakan uji “ F ”, kaidah uji linieritas yang digunakan adalah jika nilai $p < 0,05$ maka model yang dipilih adalah signifikan dalam arti hubungan antar variabel bebas dengan variabel bebas memenuhi model linier. Perhitungan hasil uji linieritas pada tabel 1.1.

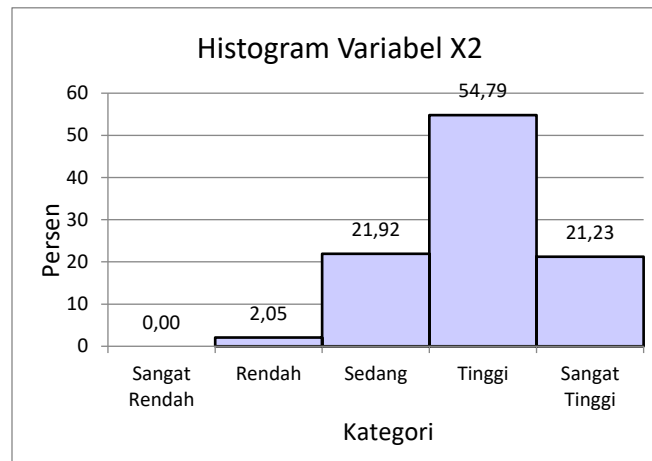
Berdasarkan tabel 1.1 nilai F hitung = 78,00 dengan nilai $p = 0,000$ hal ini berarti $0,000 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa model regresi linier yang dipakai tidak signifikan. Karena model yang digunakan signifikan berarti peramalan, dan penaksiran dapat dilakukan dengan menggunakan model regresi linier ganda tersebut.

c. Distribusi Frekuensi & Histogram untuk Variabel X1, X2, dan Y**Tabel 2. Variabel X1 (Promosi/Literasi)**

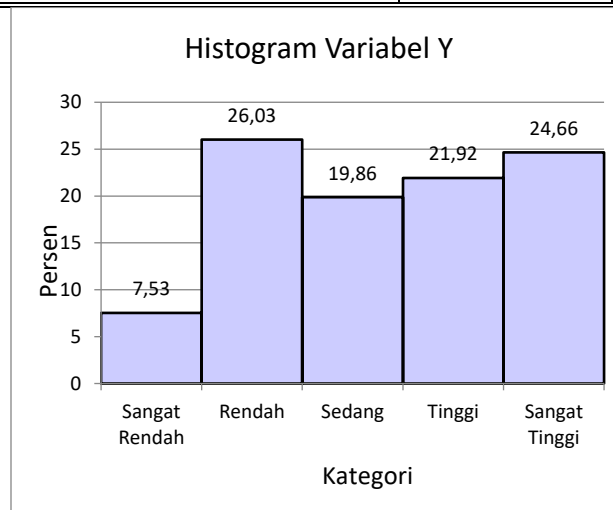
Interval	Kategori	Frekuensi	Persen (%)
9 - 16.2	Sangat Rendah	0	0.00
16.3 - 23.4	Rendah	3	2.05
23.5 - 30.6	Sedang	14	9.59
30.7 - 37.8	Tinggi	61	41.78
37.9 - 45	Sangat Tinggi	68	46.58
Jumlah		146	100

**Tabel 3. Distribusi Variabel X2 (Manajemen Mutu Islami Bank Syariah)**

Interval	Kategori	Frekuensi	Persen (%)
13 - 23.4	Sangat Rendah	0	0.00
23.5 - 33.8	Rendah	3	2.05
33.9 - 44.2	Sedang	32	21.92
44.3 - 54.6	Tinggi	80	54.79
54.7 - 65	Sangat Tinggi	31	21.23
Jumlah		146	100

**Tabel 4. Distribusi Variabel Y: Keputusan Memilih Produk Bank Syariah**

Interval	Kategori	Frekuensi	Persen (%)
8 - 14.4	Sangat Rendah	11	7.53
14.5 - 20.8	Rendah	38	26.03
20.9 - 27.2	Sedang	29	19.86
27.3 - 33.6	Tinggi	32	21.92
33.7 - 40	Sangat Tinggi	36	24.66
Jumlah		146	100

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Untuk memastikan data tersebut reliabel atau dapat diterima secara umum, maka diperlukan uji reliabilitas terhadap variabel independent (X1, X2) dan variabel dependent (Y). Berikut hasil uji dimaksud.

Tabel 5. Hasil Uji Variabel X1: Promosi/Literasi) Bank Syariah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	146	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	146	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	2.9041	1.04604	146
X1.2	2.7329	1.09728	146
X1.3	2.9315	1.11823	146
X1.4	4.0068	.792117	146
X1.5	4.0000	.70466	146
X1.6	4.2123	.69688	146
X1.7	4.1644	.62176	146
X1.8	4.1507	.80808	146
X1.9	4.1233	.66323	146
X1.10	4.0822	.80959	146
X1.11	3.9178	.834665	146
X1.12	4.1918	.79927	146
X1.13	4.1644	.86325	146

Tabel 6. Hasil Uji Variabel X2: Manajemen Mutu Islami Bank Syariah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	146	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	146	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.1849	.83048	146
X2.2	4.0753	.91037	146
X2.3	4.0548	.76817	146
X2.4	4.0959	.83318	146
X2.5	4.1986	.78450	146
X2.6	4.0274	.86260	146
X2.7	3.9178	.82653	146
X2.8	4.0479	.79074	146
X2.9	4.0685	.84411	146

Tabel 7. Hasil Uji Variabel X2: Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	146	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	146	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.1438	1.31825	146
Y2	3.2123	1.24960	146
Y3	3.2671	1.16436	146
Y4	3.2397	1.22224	146
Y5	3.1301	1.21635	146
Y6	3.2055	1.30737	146
Y7	3.0274	1.41395	146
Y8	3.4589	1.44378	146

Uji F (Secara Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.834	2	6.097	81.020	.106
	Residual	29.693	68	7.030		
	Total	146.902	70			

a. Dependent Variable: VAR000146

b. Predictors: (Constant), VAR00012, VAR000106

Sumber : Data Diolah, 2022

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah

Hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah bank syariah memilih produk bank syariah tidak terbukti, dengan demikian hipotesis tersebut ditolak seperti terlihat pada tabel 1.5, dimana nilai α cronbach di atas 0,05 yaitu sebesar 0.869. Dengan kriteria statistik $0.80 \leq r_s \leq 1.00$, dan dengan melihat hasil analisis melalui *standardized estimate* 0.135, nilai CR/t_{hitung} (1.573), dan nilai *probability* (0.869). Hal ini sejalan hasil dari penelitian yang dilakukan Abubakar (2015) yang menjelaskan bahwa wanita, pemuda, orang tua dan orang-orang dengan tingkat pendapatan dan pendidikan yang rendah cenderung menjadi sadar akan aspek keuangan dan faktor demografi dapat mempengaruhi hal tersebut.

Demikian juga penelitian Yulianto (2018) yang mengemukakan keputusan memilih institusi keuangan masyarakat tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh tingkat literasi atau promosi keuangan, karena bisa jadi disebabkan faktor lain seperti latar belakang dan lingkungan sosial yang sangat berbeda, sehingga pengendali keputusan-keputusan keuangannya tidaklah sepenuhnya tergantung pada literasi keuangan.

b. Pengaruh Manajemen Mutu Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk bank Syariah

Berdasarkan hasil uji tabel (1.6) yang memperlihatkan nilai cronbach alpha berada 0,832 mengadung pengertian bahwa bahwa manajemen mutu islami bank syariah belum sepenuhnya dipatuhi, sehingga pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk-produk bank syariah maupun lembaga keuangan syariah. Ini berarti bahwa masyarakat (calon nasabah) bank syariah membutuhkan transparansi dan tidak sekadar mengganti istilah.

Hal ini terlihat pula pada pendapat responden sebagaimana terlihat pada tabel (1.9) dari 17 pertanyaan indikator yang dijawab, hasilnya cukup bervariasi. Ada yang merasa bahwa bank syariah belum menjalankan manajemen mutu Islami sesuai syariah di mana sebanyak 3 responden atau 2,05% yang mengatakan tidak atau belum sesuai syariah Islam. Sudah sesuai manajemen mutu Islami bank syariah, di mana terlihat 14 responden atau 9,59%. Akan tetapi secara umum responden berpendapat manajemen mutu Islami Bank Syariah sudah sesuai atau sangat sesuai, yaitu antara 41,78% dan 46,58% dengan interval jawaban sebanyak 129 responden. Lebih lanjut dapat disimak dalam table 2.1 berikut.

Tabel 9. Distribusi Pendapat Esponden Terhadap Manajemen Mutu Islami Bank Syariah

NO	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	9 - 16.2	Sangat tidak sesuai	0	0.00
2	16.3 - 23.4	Tidak/belum sesuai	3	2.05
3	23.5 - 30.6	Kurang sesuai	14	9.59
4	30.7 - 37.8	Sesuai	61	41.78
5	37.9 - 45	Sangat sesuai	68	46.58
Jumlah			146	100

Sumber: Lampiran, diolah, 2022.

Berikutnya dapat dilihat dari hasil uji validitas terhadap 17 indikator (Tabel 10) diperoleh gambaran, nilai rata-rata hasil uji keseluruhan indikator adalah 4,07%, sedangkan untuk dinyatakan betul-betul sangat baik jika nilainya ≥ 4 %. Begitu pula jika dilihat berdasarkan per indikator variabel, tampak jawaban responden bervariasi. Ada yang berpendapat pelayanan bank syariah khususnya dalam prosedur permintaan produk pembiayaan (kredit) mengecewakan dengan nilai rata-rata 2,91%, hal ini terlihat pada indikator MMIB 14. Kemudian ada pula responden yang berpendapat pelayanan bank syariah cukup atau sedang-sedang saja, yakni pada MMIB 15, MMIB 16, MMIB17, MMBS7, MMIB12, dan MMIB 13 dengan nilai rata-rata paling rendah $\geq 3,05$. Untuk jelasnya simak Tabel berikut.

Tabel 10. Deskripsi Hasil Analisis Indikator Manajemen Mutu Islami Bank Syariah

INDIKATOR (PREPOSISI)		NILAI/PARAMETER					Rata2	Ket.
		SB	B	KB	TB	STB		
MMIB1	Memenuhi prinsip syariah/Islam	56 (38,4)	70 (47,9)	12 (8,2)	7 (4,8)	1 (0,7)	4.20	Baik
MMIB2	Cepat mengambil keputusan/tindakan	50 (34,2)	70 (47,9)	16 (11,0)	7 (4,8)	3 (2,1)	4.08	Baik
MMIB3	Berorientasi kemaslahatan (kebaikan) ekonomi umat	38 (26,0)	86 (58,9)	15 (10,3)	6 (4,1)	1 (0,7)	4.06	Baik
MMIB4	Pengawasan dan pengendalian yang baik	47 (32,2)	75 (51,4)	17 (11,6)	5 (3,4)	2 (1,4)	4.09	Baik
MMIB5	Manajemen sumber daya insani yang berkualitas	55 (37,7)	71 (48,6)	15 (10,3)	4 (2,7)	1 (0,7)	4.21	Baik
MMIB6	Manajemen proses yang halal dan baik	42 (28,8)	79 (54,1)	13 (8,9)	11 (7,5)	1 (0,7)	4.02	Baik
MMIB7	Kepemimpinan berkomitmen pada prinsip syariah	31 (21,2)	84 (57,5)	20 (13,7)	10 (6,8)	1 (0,7)	3.91	Cukup
MMIB8	Fokus keluhan stakeholder/nasabah	42 (28,2)	76 (52,1)	21 (14,4)	7 (4,8)	0 (0,0)	4.05	Baik
MMIB9	Perencanaan strategis sebelum meluncurkan produk	44 (30,1)	79 (54,1)	14 (9,6)	7 (4,8)	2 (1,4)	4.06	Baik
MMIB10	Jaringan ATM luas tersebar	56 (38,4)	75 (51,4)	7 (4,8)	7 (4,8)	1 (0,7)	4.24	Baik
MMIB11	Memiliki produk layanan yang bermanfaat	42 (28,8)	79 (54,1)	11 (7,5)	10 (6,8)	4 (2,7)	4.00	Baik
MMIB12	Para pegawai berperilaku & bermoral Islami	40 (27,4)	80 (54,8)	12 (8,6)	6 (4,1)	8 (5,5)	3.96	Cukup
MMIB13	Biaya administrasi layanan jasa rendah	52 (35,6)	60 (41,4)	17 (11,6)	12 (8,2)	5 (3,4)	3.96	Cukup
MMIB14	Pelayanan mengecewakan	23 (15,8)	43 (29,5)	24 (16,4)	12 (8,2)	44 (30,1)	2.91	Kurang
MMIB15	Prosedur berbelit-belit	23 (15,8)	48 (32,9)	26 (17,8)	12 (8,2)	37 (25,3)	3.05	Cukup
MMIB16	Operasional tidak sesuai dengan syariah	32 (21,9)	50 (34,2)	19 (13,0)	21 (14,4)	24 (16,4)	3.30	Cukup

INDIKATOR (PREPOSISI)		NILAI/PARAMETER					Rata2	Ket.
		SB	B	KB	TB	STB		
MMIB17	Pembayaran zakat otomatis	31 (21,2)	67 (45,9)	17 (11,6)	24 (16,4)	7 (4,8)	3.63	Cukup
Rata-rata keseluruhan							4,07	Baik

*) MMIB = Manajemen Mutu Islami Bank Syariah. Sumber: kuesioner, diolah 2022.

c. Pengaruh Simultan Promosi/Literasi dan Manajemen Mutu Islami Bank Syariah terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah

Dari hasil analisis pada tabel 1.7 dan berdasarkan nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan dari analisis statistik sebesar 0.908, yang berarti tidak signifikan pada *degree of freedom* (df) atau derajat toleransi kesalahan yang ditetapkan peneliti yaitu > 0.05 . Demikian juga dalam analisis tabel 1.8 nilai signifikansi simultan di atas $> 0,05$ atau 1.060. Begitu halnya pada deskripsi terungkap, pengambilan keputusan oleh nasabah terkadang sangat cepat, ada pula cepat, sedang atau biasa-biasa saja, juga lambat dan sangat lambat.

Diperoleh informasi sebanyak 11 atau 7,53% responden sangat lambat mengambil keputusan, tidak cepat mengambil keputusan 38 atau 26,03%, yang biasa-biasa saja sebanyak 29 atau 19,86%, cepat mengambil keputusan 32 atau 21,92%, sangat cepat mengambil keputusan 36 atau 24,66%. Simak Tebl 11 berikut:

Tabel 11. Distribusi Pendapat Responden Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah

NO	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	8 - 14.4	Sangat lambat	11	7.53
2	14.5 - 20.8	Tidak cepat	38	26.03
3	20.9 - 27.2	Sedang/biasa	29	19.86
4	27.3 - 33.6	Cepat	32	21.92
5	33.7 - 40	Sangat cepat	36	24.66
Jumlah			146	100

Sumber: Lampiran, diolah 2022.

Apabila dilihat berdasarkan per indikator variabel, tampak jawaban responden hampir sama, karena berada pada level nilai 3,03%-3,46%, yaitu rata-rata mereka berpendapat: (a) ingin membandingkan dengan bank konvensional sebanyak 3,14%; (b) pelayanan ramah dan memuaskan sebanyak 3,21%; (c) pelayanan tidak berbelit-belit sebanyak 3,27%; (d) teknologi tidak tertinggal dengan bank lain sebanyak 3,24%; (e) kondisi kantor yang nyaman sebanyak 3,13%; (f) return (bagi hasil) pendanaan jelas dan bersaing sebanyak 3,21%; (g) margin (selisih) bagi hasil pembiayaan dapat dipastikan sebanyak 3,03%; (h) operasional sesuai dengan syariah sebanyak 3,46%; (i) prinsip operasional tidak sama dengan bank konvensional sebanyak 3,17%; (j) pegawai berperilaku dan bermoral Islam sebanyak 3,29%; (k) jaringan ATM tersebar luas sebanyak 3,19%; (l) keharusan transparansi laporan keuangan kepada semua nasabah sebanyak 3,44%. Lebih lanjut lihat Tabel 2.4, berikut.

Tabel 12. Deskripsi Hasil Analisis Indikator Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah

INDIKATOR (PREPOSISI)		NILAI/PARAMETER					Rata2	Ket
		SS	S	KS	TS	STS		
MPKN1	Ingin membandingkan dengan bank konvensional	27 (18,5)	37 (25,3)	32 (21,9)	30 (20,5)	20 (13,7)	3.14	Cukup
MPKN 2	Pelayanan ramah dan memuaskan	21 (14,4)	48 (32,9)	39 (26,7)	17 (11,6)	21 (14,4)	3.21	Cukup
MPKN 3	Pelayanan tidak berbelit-belit dan mudah	26 (17,8)	35 (24,0)	47 (32,2)	28 (19,2)	10 (6,8)	3.27	Cukup
MPKN 4	Teknologi tidak tertinggal dengan bank lain	24 (16,4)	45 (30,8)	32 (21,9)	32 (21,9)	13 (8,9)	3.24	Cukup
MPKN 5	Kondisi kantor yang nyaman	21 (14,4)	40 (27,4)	37 (25,3)	33 (22,6)	15 (10,3)	3.13	Cukup
MPKN 6	Return (bagi hasil) pendanaan jelas dan bersaing	28 (19,2)	41 (28,1)	27 (18,5)	33 (22,6)	17 (11,6)	3.21	Cukup
MPKN 7	Margin (selisih) bagi hasil pembiayaan dapat dipastikan	24 (16,4)	44 (30,1)	21 (14,4)	26 (17,8)	31 (21,1)	3.03	Cukup
MPKN 8	Operasional sesuai dengan syariah	50 (34,2)	33 (22,6)	14 (9,6)	32 (21,9)	17 (11,6)	3.46	Cukup
MPKN 9	Prinsip operasional tidak sama dengan bank konvensional	24 (16,4)	39 (26,7)	40 (27,4)	24 (16,4)	19 (13,0)	3.17	Cukup
MPKN 10	Pegawai berperilaku dan bermoral Islami	32 (21,9)	32 (21,9)	41 (28,1)	28 (19,2)	13 (8,9)	3.29	Cukup
MPKN 11	Jaringan ATM bersama sudah tersebar luas	33 (22,6)	33 (22,6)	30 (20,5)	29 (19,9)	21 (14,4)	3.19	Cukup
MPKN 12	Adanya keharusan transparansi laporan keuangan kepada semua nasabah (UU No. 21/2008 ttg bank syariah)	37 (25,3)	42 (28,8)	28 (19,2)	26 (17,8)	13 (8,9)	3.44	Cukup
Rata-rata keseluruhan							3,21	cukup

*) MPKN= Model Keputusan Nasabah, sumber: diolah dari kuesioner, 2022

d. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk bank Syariah

Dari hasil analisis sebelumnya, bahwa Promosi/literasi keuangan syariah tidak secara signifikan memengaruhi keputusan nasabah maupun calon nasabah bank syariah dalam memilih produk-produk bank syariah di Kota Makassar. Hal ini mengandung pengertian, promosi atau literasi yang dilakukan oleh pemangku kepentingan termasuk Bank Syariah dan OJK, tidak memberi pengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah atau lembaga keuangan syariah. Hal ini sejalan dengan hasil survey OJK (2023), dimana literasi keuangan tinggi, tetapi inklusi (daya serap) calon nasabah keuangan syariah rendah.

Menurut laporan survei OJK tahun 2023 yang baru dirilis di media online per Jumat 20 Mei 2025, literasi keuangan syariah secara nasional mencapai 66,41%, sementara inklusi (penggunaan) jasa bank dan lembaga keuangan syariah hanya 13,41%. Mestinya literasi yang tinggi diikuti inklusi keuangan syariah yang lebih tinggi dari literasinya. Sebaliknya, pada

bank dan lembaga keuangan konvensional literasinya 66,46% juga tetapi inklusi keuangannya mencapai 79,71%. Sebuah pertanyaan besar mengapa hal tersebut bisa terjadi? Apakah umat Islam Indonesia hanya sekadar mengetahui teorinya, tetapi tidak mempraktikkannya? Madnasir (2011) menjelaskan dari hasil penelitiannya, kemungkinan ada variabel lain yang ikut memengaruhi, misalnya, sistem regulasi yang mendistribusikan secara mengikat pada pegawai negeri muslim, lembaga-lembaga Islam seperti pondok pesantren, madrasah, masjid dan sejenisnya untuk secara totalitas menjadi nasabah bank syariah atau lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian yang sama oleh Budiarto dan Susanti (2017) yang menyatakan literasi keuangan tidak memengaruhi keputusan investasi. Hal ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan tidak dapat menjamin seseorang membuat keputusan keuangan dengan tepat. Demikian juga hasil penelitian Rinawati, *et.al* (2022) bahwa inklusi ekonomi keuangan syariah semestinya merancang strategi tertentu guna meningkatkan jumlah konsumen.

Namun hasil Survey OJK (2023) memantik pebisnis bank syariah secara nasional maupun regional agar mengevaluasi secara menyeluruh mengapa literasi keuangan syariah tinggi, sementara inklusinya rendah. Artinya bank-bank syariah dan lembaga keuangan syariah mengalokasikan anggaran sosialisasi dan riset, sehingga masyarakat cenderung *stagnan* mengambil keputusan. Bahkan, hingga hari ini akibat promosi dan literasi secara khusus, maka masyarakat cenderung memutuskan menyimpan uang (*deposito*) dan mengambil kredit pada bank-bank konvensional.

Justeru Pasaribu (2018) yang meneliti bauran promosi terhadap barang dan jasa menjelaskan dalam hasil penelitiannya, bahwa promosi saja tidak cukup, tetapi harus dibarengi dengan upaya lain seperti sosialisasi dan literasi dengan metode tertentu.

e. Pengaruh Manajemen Mutu Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk bank Syariah

Hipotesis yang mengatakan bahwa manajemen mutu Islami bank syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk-produk bank syariah di kota Makassar tidak terbukti. Berdasarkan hasil uji T pada tabel (1.6), bahwa manajemen mutu yang memenuhi kepatuhan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk-produk bank syariah maupun lembaga keuangan syariah. Ini berarti bahwa masyarakat (calon nasabah) bank syariah membutuhkan transparansi dan tidak sekadar mengganti istilah.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Firdaus (2023) yang mengemukakan, bahwa tinjauan nilai-nilai pemasaran Islam terhadap pelaksanaan komunikasi pemasaran diperlukan keterbukaan.

Relevan dengan pendapat responden sebagaimana terlihat pada tabel (1.9) dari 17 pertanyaan indikator yang dijawab, hasilnya cukup bervariasi. Ada yang merasa bahwa bank syariah belum menjalankan manajemen mutu Islami sesuai syariah di mana sebanyak 3 responden atau 2,05% yang mengatakan tidak atau belum sesuai syariah Islam. Sudah sesuai manajemen mutu Islami bank syariah, di mana terlihat 14 responden atau 9,59%. Akan tetapi hasil penelitian sedikit berbeda, bahwa secara umum responden berpendapat manajemen mutu Islami Bank Syariah sudah sesuai atau sangat sesuai, yaitu antara 41,78% dan 46,58% dengan interval jawaban sebanyak 129 responden.

f. Pengaruh Promosi dan Manajemen Mutu Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk bank Syariah

Dari hasil analisis pada tabel 1.7 dan berdasarkan nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan dari analisis statistik sebesar 0.908, yang yang berarti tidak signifikan pada *degree of freedom* (df) atau derajat toleransi kesalahan yang ditetapkan peneliti yaitu > 0.05 . Demikian juga dalam analisis tabel 1.8 nilai signifikansi simultan di atas $> 0,05$ atau 1.060. Begitu pula halnya dalam deskripsi bahwa pengambilan keputusan oleh nasabah terkadang sangat cepat, ada pula cepat, sedang atau biasa-biasa saja, juga lambat dan sangat lambat. Ini mengandung pengertian bahwa secara serempak (secara bersama-sama), kedua variabel X1, X2 terhadap Y tidak memiliki pengaruh.

Artinya, alternatif promosi harus dicarikan strategi baru untuk menarik animo calon nasabah baru pada bank syariah. Pertanyaannya mengapa nasabah bank syariah justru meningkat? Mungkin hal ini dikarenakan kesadaran individu seorang muslim seperti dikemukakan Hasibuan (2022). Demikian juga manajemen mutu islami tidak memberi pengaruh, karena tampaknya masyarakat muslim Indonesia kurang memahami arti riba secara keseluruhan dalam praktik kehidupan berekonomi menurut islam. Padahal riba adalah segala bentuk tambahan atau kelebihan yang diperoleh atau didapatkan melalui transaksi maliah yang tidak dibenarkan secara syariah. Bisa melalui “bunga” dalam hutang piutang, tukar menukar barang sejenis dengan kuantitas yang tidak sama dan sebagainya (Arqam, 2011: 62).

Penelitian ini sangat berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya (S. Yasen, 2024), bahwa kedua variabel (X1=Promosi) berpengaruh signifikan) dan (X2=Manajemen Mutu Islami berpengaruh signifikan) terhadap pengambilan keputusan nasabah bank syariah. Sementara Mustakim (2019) yang meneliti tentang filosofi distribusi dalam ekonomi Islam menyatakan, bahwa mutu Islami pada distribusi jasa keuangan tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen, termasuk produk jasa keuangan. Namun terkait temuan-temuan penelitian sebelumnya maupun penelitian ini, mengadopsi pendapat Zakariah, et.al. (2024) yang menulis bahwa semua hal yang dihadapi dalam manajemen dan bisnis syariah merupakan tantangan dan peluang dalam menghadapi perkembangan di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tersebut di atas, maka dikemukakan simpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk bank Syariah
2. Manajemen Mutu Islami bank syariah belum memberikan pengaruh terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk bank Syariah;
3. Secara bersama-sama bahwa variabel Promosi Bank Syariah atau Literasi dan Manajemen Mutu Islami Bank Syariah tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk bank Syariah di Kota Makassar.

SARAN

Saran tindak lanjut penelitian agar pemangku kepentingan tetap melakukan promosi dan literasi dengan cara memilih wilayah dan sampel secara khusus pada pondok-pondok pesantren, Lembaga keagamaan, dan madrasah untuk memilih produk bank syariah Sebagian bagian dari dakwah menghindari MAGHRIB (Maysir; judi, Gharar; spekulasi; dan Riba.

Begitu juga manajemen mutu Islami bank syariah perlu merekrut sarjana-sarjana ekonomi syariah yang hingga kini masih banyak menganggur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H. A. (2015) Entrepreneurship development and financial literacy in Africa. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. Vol. 11 (4), 281–294.
- Arqam. (2011). Riba dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadis. *STAIN Kerinci: Jurnal al-Qisthu*. Vol. 06 No. 02 Januari- Juli, ISSN No. 1858-1099.
- Hasanuddin, R., SS, A. S., Nofrianto (2016). Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 1 No. 1 Mei (2016), ISSN: 2527 - 6344
- Hasibuan, L. (2022). Konsep Promosi Sesuai dengan Syariat Islam. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vo. 3 (6):1244–52.
- Lantara, I. W. N., Kartini, N. K. R. (2015). Financial Literacy Among University Students: Empirical Evidence From Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, Nomor 30 (3), 247–256.
- Madnasir. (2011). Distribusi Dalam Sistem Ekonomi Islam. *Bandar Lampung: IAIN*, Vol 2:57–71.
- Mujib, A. (2016). Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 1 No. 1 Mei, ISSN: 2527 – 6344, h. 75
- Mustakim. (2019). Dasar Hukum dan Filosofi Distribusi dalam Ekonomi Islam. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*. 2(1): 68–87.
- Pasaribu. (2018). Bauran Promosi. *Angewandte Chemie International Edition*, Vol. 6 (11), 951–952. 9.
- Rinawati, I., Chotib, R., Sari, U. M. (2022). Strategi Promosi Perspektif Ekonomi Islam Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Edukasi 'Kampung Nanas' Desa Palaan Kabupaten Malang. *Al-Tsaman : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol. 4 (1):89–99.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, edisi-4. Jakarta: Andi.
- Yulianto, A. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan Produk atau Jasa Lembaga Keuangan Syariah. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.