
Pengaruh Pelayanan dan Merek Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Sumut Syariah Stabat

¹ Darmayanti Lubis, ² Caca Annisa, ³ Ade Salsabila

^{1,2,3} STAI-Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: darmayanti492@gmail.com, cacaanisa0000@gmail.com

ABSTRACT

In the competition in the Islamic banking sector, there are various ways to attract people to become customers. The quality of services provided and the company's brand image are big things that are considered by potential customers. This study tries to examine the effect of service and company brand in influencing customer decisions to use savings products at Bank Sumut Syariah KCP Stabat. This study uses quantitative methods using SPSS.26 to analyze the data. Based on the results of the simultaneous analysis, the R Square value of 0.334 with a significance level of 0.00 means that the variables of the company's brand and service together significantly affect the customer's decision to save at Bank Sumut Syariah Stabat by 33.4%. While the rest are influenced by other variables that are not included in this research model. Where partially the service has an effect of 31.4% on the decision to use savings products and the company's brand has an effect of 44.2% on the decision to use savings products at Bank Sumut Syariah Stabat.

Keywords: Brand, Service Quality, Customer Decision

ABSTRAK

Dalam persaingan di sektor perbankan syariah, terdapat berbagai cara yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan dan citra merek perusahaan menjadi hal besar yang di pertimbangkan oleh calon nasabah. Penelitian ini berusaha menguji pengaruh pelayanan dan merek perusahaan dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS.26 untuk menganalisis data. Berdasarkan dari hasil analisis secara simultan didapat nilai R Square sebesar 0,334 dengan taraf signifikansi 0,00 yang berarti bahwa variabel merek perusahaan dan pelayanan secara bersama-sama signifikan mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Sumut Syariah Stabat sebesar 33,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Dimana secara parsial pelayanan berpengaruh sebesar 31,4 % pada keputusan menggunakan produk tabungan dan merek perusahaan berpengaruh sebesar 44,2 % mempengaruhi keputusan menggunakan produk tabungan di Bank Sumut Syariah Stabat.

Kata Kunci : Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah

PENDAHULUAN

Perbankan memiliki kemampuan menggerakkan perputaran uang dunia (Harahap et al., 2021). Perbankan Syariah merupakan salah satu motor penggerak roda perekonomian Negara dan lembaga keuangan yang memiliki andil besar dalam perekonomian masyarakat (Surya & Asiyah, 2020). Perbankan syariah terus berusaha memenagkan dalam persaingan bisnisnya. Untuk dapat berkembang perbankan syariah harus mampu menawarkan berbagai kelebihan kepada nasabah untuk mendapatkan keputusan menggunakan produk perbankan syariah.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Ada berbagai cara yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah perbankan. Salah satu dari cara untuk menarik minat masyarakat adalah kualitas dari pelayanan yang diberikan (Huda et al., 2019). Kualitas dari pelayanan sangat perlu diperhatikan oleh perbankan Syari'ah dalam memasarkan produknya yang akan dipasarkan. Karena kualitas dari sebuah pelayan yang bermutu dapat menentukan keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam memutuskan memilih produk yang dimiliki oleh perbankan Syari'ah. Jika pelayanan yang diberikan dirasa memuaskan, maka nasabah akan merasa yakin dalam menentukan untuk memilih produk dari perbankan Syari'ah dan dapat membuat nasabah tersebut menjadi loyal.

Setiap harinya hampir setiap detiknya manusia melakukan transaksi baik melalui transaksi secara langsung maupun online. Adanya kemudahan berbelanja secara online menempatkan bank sebagai solusi utama pembayaran transaksi. Sehingga tidak diragukan lagi jika perbankan saling berlomba-lomba meningkatkan pelayanan dan meningkatkan fasilitas yang mereka miliki. Bekerjasama dengan banyak instansi pemerintahan, swalayan, restoran, rumah sakit, sekolah-sekolah, maupun situs perbelanjaan online. Segala hal dilakukan untuk menarik minat nasabah agar ikut bergabung dengan bank tersebut.

Selain dari itu, citra merk juga menjadi hal besar yang di pertimbangkan oleh calon nasabah. Nasabah akan berfikir lebih jika ingin bekerjasama atau melakukan transaksi dengan bank yang belum terlalu dikenali banyak orang. Begitu juga sebaliknya, jika bank tersebut sudah memiliki nama baik di hati masyarakat luas, sudah pasti masyarakat lebih memilih bank yang sudah dipercaya oleh orang banyak.

Seiring perkembangan perbankan syariah, terjadi fenomena bermunculan merek-merek Islami menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Diakui, banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli atau gunakan, merupakan manifestasi dirinya atau dengan kata lain, merek dijadikan sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Fenomena menarik lainnya adalah bahwa kebanyakan konsumen perbankan syariah tidak terlalu memahami materi perbedaan antara produk perbankan syariah dengan perbankan konvensional selain image, bahwa perbankan

syariah itu bebas riba dan perbankan konvensional itu mengandung riba yang diharamkan oleh agama (Santoso & Adawiyah, 2019).

Bank Sumut Syariah merupakan salah satu perbankan yang ada di Indonesia yang berkantor pusat di Medan, Sumatera Utara dan memiliki cabang salah satunya di Stabat. Walau belum terlalu dikenali oleh masyarakat luas, bank Sumut Syariah Stabat sudah memiliki nama tersendiri di mata masyarakat, walau penambahan kata Syariah baru dipisahkan sejak beberapa tahun terakhir. Namun, pada dasarnya kualitas pelayanan, fasilitas, keamanan tidak kalah bermutu jika dibandingkan dengan Bank syariah lainnya. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini tertarik untuk mengungkap bagaimana keputusan nasabah menggunakan produk bank Sumut Syariah distabat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pengamatan langsung kelapangan ke lokasi untuk mendapatkan data-data yang relevan dari objek penelitian. Data penelitian berupa data primer yang berjenis data laten yang menggunakan skala likert dalam membangun konstruk variabel. Sample Penelitian berjumlah 80 orang, dimana penentuan sample dengan teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan sample dari seluruh populasi. Data primer dalam penelitian diperoleh melalui angket dan kuesioner yang disebarluaskan secara terbuka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan Nasabah

Nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menentukan atau memutuskan untuk memilih menabung di bank mana (Sinaga et al., 2020). Menurut Kotler & Armstrong, keputusan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dimana keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk (Suryanto & Sa'adah, 2019).

Terdapat faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang dan atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya Menurut Kotler dan Armstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen terdiri dari: (1) Faktor Kebudayaan; (2) Faktor Sosial; (3) Faktor Pribadi; dan (4) Faktor Psikologi (Rachmawati & Widana, 2020).

Sedangkan Menurut Tjiptono, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri

dari 4, yaitu: 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Pelayanan

Dalam kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagian proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani dengan keinginan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri. Dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas. Dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Pelayanan yang diberikan bank berbeda dengan perusahaan lainnya. Cara bank untuk dapat meningkatkan performa dari pelayanannya yaitu dengan memberikan kepuasan terhadap nasabah dengan cara memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah, hal itu menjadi salah satu kunci untuk memenangkan persaingan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang membandingkan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan serta dapat menyatakan hasil dari perbandingan tersebut (Agia, 2022).

Pelayanan yang diberikan bank syariah berupa Pelayanan yang cepat dari karyawan/ti Bank Syariah, Penampilan menarik karyawan/ti, Perlakuan yang ramah karyawan/ti, Karyawan/ti Bank Syariah berperan membantu calon nasabah memberikan pemahaman mengenai pengetahuan perbankan Syariah (Kambali, 2020).

Citra Merek Perusahaan

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli diantaranya Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Citra merek sebuah perusahaan adalah faktor yang dapat dipertimbangkan seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek perusahaan juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Pemberian harga untuk produk yang ditawarkan, berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan (Montolalu & Raintung, 2018).

Setelah dilakukan analisis data dihasilkan nilai R Square sebesar 0,334. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu mempengaruhi variabel terikat sebesar 33,4% secara simultan atau bersama-sama. Data tersebut dapat dilihat dalam model Summary berikut ini:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.316	1.687
a. Predictors: (Constant), Merek Perusahaan, Layanan				

Selanjutnya untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel dapat dilihat pada tabel hasil analisis anova. Hasil analisis menunjukkan bahwa taraf signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi variabel bebas memenuhi ketentuan 0,05, yang berarti taraf signifikansi model penelitian ini sangat signifikan. yang artinya variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel bebas dalam penelitian ini. Berikut tabel hasil analisis Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.734	2	54.867	19.285	.000 ^b
	Residual	219.066	77	2.845		
	Total	328.800	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Merek Perusahaan, Layanan						

Sedangkan secara parsial dapat dilihat bahwa variabel layanan dapat mempengaruhi variabel keputusan nasabah sebesar 0,314 dengan tingkat signifikansi 0,001. Data ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel layanan mempengaruhi variabel keputusan menggunakan produk tabungan secara signifikan sebesar 31,4%. Sedangkan variabel Merek Perusahaan dengan nilai 0,25 dengan nilai signifikansi 0,00. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel merek perusahaan dapat mempengaruhi secara signifikan variabel keputusan menggunakan produk tabungan sebesar 25%. Berikut Tabel coefficients hasil analisis:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.015	5.996		-1.003	.319
	Layanan	.620	.185	.314	3.342	.001
	Merek Perusahaan	1.177	.250	.442	4.708	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil analisis terhadap data penelitian mengenai pengaruh Layanan dan Merek Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Perbankan Syariah. Dapat disimpulkan bahwa variabel layanan dan merek perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk pada Bank Sumut Syariah Stabat. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas yang signifikan sebesar 0,00 dengan taraf tingkat signifikansi yang diberlakukan yaitu 0,05. Dimana nilai R square sebesar 0,334 atau sebesar 33,4% yang berarti model dalam penelitian mempengaruhi variabel terikat sebesar 33,4% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk didalam model penelitian.

Sedangkan secara parsial variabel layanan mempengaruhi variabel keputusan Nasabah menggunakan produk sebesar 0,314. Artinya secara parsial variabel layanan mempengaruhi variabel keputusan menggunakan produk tabungan secara signifikan sebesar 31,4%. Sedangkan variabel Merek Perusahaan dengan nilai 0,25. Nilai ini berarti bahwa variabel merek perusahaan dapat mempengaruhi secara signifikan variabel keputusan menggunakan produk tabungan sebesar 25%. Kedua Variabel memiliki Koefisien signifikansi dibawah 0,005 sehingga kedua variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agia, L. N. (2022). Analisis Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia Menggunakan. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 1570–1574. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3764>
- Harahap, M. A., Hafizh, M., & Alam, A. P. (2021). Analisis Data Panel Pengaruh PDRB, BI Rate dan IPM Terhadap Tabungan Bank. *Jurnal EMT KITA*, 5(2), 146–156. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.465>
- Huda, B., Sukidin, S., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 87. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10425>
- Kambali, M. (2020). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syari'ah Mandiri Gresik). *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(1), 54–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v8i1.88>
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt . Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1809. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20663>
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge , Brand Image , Religiusitas , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi. *Jurnal Liquidity*, 5(1), 111–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.32546/lq.v8i2.336>
- Santoso, I., & Adawiyah, S. El. (2019). Branding Islam dan Religiusitas Individu pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.1.1-12>
- Sinaga, A., Harahap, M. A., Perkasa Alam, A., Agustina, M., & Wirdany, W. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 210–232. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>
- Surya, Y. A., & Asiyah, B. N. (2020). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Bni Syariah Dan Bank Syariah Mandiri Di Masa Pandemi Covid-19. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 170–187. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3672>
- Suryanto, A., & Sa'adah, A. (2019). Analisis Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Daarut Tauhiid Bandung. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 61–74. <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.803>