

Analysis of Factors Influencing Customers' Decision to Choose Wadiah Savings Products

Sefia Laili Fakziah^{1*}, Clarashinta Canggih²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Corresponding Author: Sefia Laili Fakziah sefia.20044@mhs.unesa.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Promotion, Product Knowledge, Perceived Benefits, Motivation, Decision to Choose Products

Received : 7 July

Revised : 15 July

Accepted: 20 August

©2024 Fakziah, Canggih: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to analyze product knowledge, benefit perception, promotion, and motivation factors as factors in customers' decision to choose wadiah savings products at Sharia Banks. The background of this research is the growth of the Islamic banking industry in Indonesia, which is predicted to be higher than conventional banks, driven by product and service innovation in accordance with Islamic law. This study uses a quantitative approach with confirmatory factor analysis (CFA) techniques. Research data was collected through a questionnaire with a probability sampling method using a simple random sampling technique. The results of the study show that promotional factors, product knowledge, and benefit perception are factors in customer decisions in choosing wadiah savings products. The motivation factor is not a factor in the customer's decision to choose a wadiah savings product. This research provides insight into the importance of proper promotion, in-depth product knowledge, and clear benefit perception in attracting customers to choose wadiah savings products at Sharia Banks

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadiah

Sefia Laili Fakziah^{1*}, Clarashinta Canggi²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Corresponding Author: Sefia Laili Fakziah sefia.20044@mhs.unesa.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, Motivasi, Keputusan Memilih Produk

Received : 7 July

Revised : 15 July

Accepted: 20 August

©2024 Fakziah, Canggi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor pengetahuan produk, persepsi manfaat, promosi, dan motivasi sebagai faktor keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah di Bank Syariah. Penelitian ini dilatarbelakangi pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia yang diprediksi lebih tinggi dibandingkan bank konvensional, didorong oleh inovasi produk dan layanan sesuai syariat Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis faktor konfirmatori (CFA). Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dengan metode probability sampling menggunakan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi, pengetahuan produk, dan persepsi manfaat merupakan faktor dari keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan wadiah. Faktor motivasi bukanlah faktor dari keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya promosi yang tepat, pengetahuan produk yang mendalam, dan persepsi manfaat yang jelas dalam menarik nasabah untuk memilih produk tabungan wadiah di Bank Syariah

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2023). Awalnya dianggap melayani kelompok tertentu dari masyarakat yang sangat berkomitmen pada nilai-nilai Islam dalam hal keuangan, seiring perkembangan sosial, budaya, dan ekonomi, bank syariah kini mampu bersaing dengan bank konvensional, sehingga menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas (Apriyanti, 2017). Kepercayaan dan nilai-nilai Islam yang kuat telah memudahkan bank syariah untuk menarik perhatian masyarakat yang mencari alternatif keuangan yang lebih transparan dan adil (Iska, 2012). Fondasi kuat dalam kepercayaan dan nilai-nilai Islam telah memudahkan bank syariah untuk menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat.

Pertumbuhan pesat bank syariah terjadi karena kemudahan bertransaksi yang ditawarkan serta didukung oleh regulasi pemerintah dan institusi seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Syariah (Brahmana, 2022). Pertumbuhan industri ini diprediksi akan terus meningkat, bahkan lebih tinggi dari rata-rata bank konvensional (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2023). Peningkatan pertumbuhan bank syariah di Indonesia terbukti melalui penambahan aset pada setiap tahunnya, sebagai berikut :

Tabel 1. Total Aset Bank Umum Syariah

| Tahun | Jumlah (Milliar) |
|-------|------------------|
| 2018 | 316,69 |
| 2019 | 350,36 |
| 2020 | 397,07 |
| 2021 | 441,79 |
| 2022 | 531,86 |
| 2023 | 594,70 |

Sumber : Statistik Perbankan Syariah, OJK 2023

Mayoritas nasabah bank syariah menggunakan produk tabungan, menunjukkan penerimaan yang baik dari masyarakat Indonesia (Bank Indonesia, 2022). Berdasarkan hasil survey Populix Tahun 2023 menunjukkan bahwa tabungan menjadi produk perbankan dengan tingkat yang banyak dipilih oleh nasabah bank syariah, sebagai berikut :

Tabel 2. Produk Terbanyak yang digunakan Nasabah Bank Syariah

| Nama Produk | Jumlah (Milliar) |
|------------------|------------------|
| Tabungan Syariah | 73% |
| Tabungan Haji | 19% |
| Deposito Syariah | 15% |
| Pinjaman Syariah | 11% |
| KPR Syariah | 9% |

Sumber : *Product from Sharia Bank Used*, Populix 2023

Produk tabungan ini terbagi menjadi dua jenis, yakni tabungan mudharabah dan tabungan wadiah. Berdasarkan data dari Bank Syariah Indonesia (2023), produk tabungan wadiah menjadi produk yang paling banyak digunakan oleh nasabah. Tabungan wadiah memiliki jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) yang lebih besar dibandingkan dengan tabungan mudharabah, sebagai berikut :

Tabel 3. Total Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Umum Syariah

| Tahun | Dana Simpanan Wadiah | Tabungan Mudharabah |
|-------|----------------------|---------------------|
| 2019 | 31% | 9% |
| 2020 | 30% | 15% |
| 2021 | 18% | 12% |
| 2022 | 27% | 16% |
| 2023 | 10% | 6% |

Sumber : Statistik Perbankan Syariah, OJK 2023

Hal ini menunjukkan keunggulan tabungan wadiah sebagai pilihan utama bagi banyak nasabah yang ingin menjalankan aktivitas keuangan sesuai dengan nilai-nilai syariah dan mendapatkan keuntungan yang adil dan transparan (PT Bank Mega Syariah, 2023). Sebagai produk perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, tabungan wadiah tidak melibatkan riba, menjadikan nilai-nilai syariah ini semakin penting dalam keputusan nasabah untuk memilih produk perbankan.

Penelitian ini berkontribusi pada pengayaan pengetahuan di bidang perbankan syariah dengan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan wadiah, khususnya faktor pengetahuan produk, persepsi manfaat, promosi (A. Gampu & L. Kawer, 2015). Penelitian ini memperkaya teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dengan menggabungkan beberapa variabel dari penelitian sebelumnya dan menambahkan variabel baru seperti motivasi. Hal ini membantu memahami bagaimana pengetahuan produk, persepsi manfaat, promosi, dan motivasi berperan dalam keputusan nasabah dan memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan wadiah. Temuan ini dapat memberikan wawasan baru bagi industri perbankan syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Memilih Produk

Menurut James F. Stoner, (2006) keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih tindakan dalam menyelesaikan masalah. Keputusan dapat didasarkan pada berbagai faktor, seperti informasi, preferensi, motivasi, atau pengaruh kelompok dan keluarga lingkungan sekitar (Hidayat, 2017). Keputusan pemilihan produk adalah proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli, merek apa yang akan dipilih, dari siapa produk akan dibeli, kapan produk akan dibeli, bagaimana produk akan dibeli, dan alasan mengapa memutuskan membeli produk (Herdiati et al., 2021). Hal ini selaras dengan 5 tahap proses dalam keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2010) yaitu pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), pasca pembelian (*post-purchase behavior*).

Pengetahuan Produk

Menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson, (2013) pengetahuan produk terbagi menjadi tiga jenis: pengetahuan tentang kualitas dan keunikan produk, pengetahuan terkait manfaat produk (baik fungsional maupun psikologis), serta pengetahuan tentang tingkat kesenangan tertinggi yang ditawarkan produk setelah konsumen menggunakannya. Seorang konsumen yang berpengetahuan mungkin lebih mampu membandingkan produk, mengevaluasi kualitas, dan membuat keputusan yang lebih tepat sasaran.

Adapun indikator pengetahuan produk menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson, (2013) yakni atribut produk, manfaat kepraktisan atau fungsional produk, manfaat psikologis produk, dan nilai yang dihasilkan konsumsi penggunaan produk. Penelitian yang dilakukan F. Maulana & N. Hasnita, (2020) menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hal ini hipotesis dalam penelitian ini yaitu,

H1 : Pengetahuan produk adalah faktor dari keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah.

Persepsi Manfaat

Persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan individu untuk menginterpretasikan, memahami, dan memperoleh gambaran mengenai sesuatu melalui panca indera (Setiadi, 2003). Persepsi konsumen tentang suatu produk dapat dipengaruhi oleh promosi, ulasan produk, atau pengalaman pribadi sebelumnya (Firmansyah, 2018). Persepsi manfaat mengacu pada bagaimana seseorang melihat atau menilai keuntungan atau keberhasilan suatu tindakan, produk, atau layanan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Adapun indikator persepsi manfaat menurut Venkatesh, (2000) yakni efektivitas, produktivitas, kegunaan, dan keuntungan. Penelitian yang dilakukan oleh N. Purnomo & M. N. Hidayat, (2021) menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hasilnya menunjukkan bahwa jika semakin besar tingkat persepsi manfaat semakin besar pula tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini hipotesis dalam penelitian ini yaitu,

H2 : Persepsi manfaat adalah faktor dari keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah.

Promosi

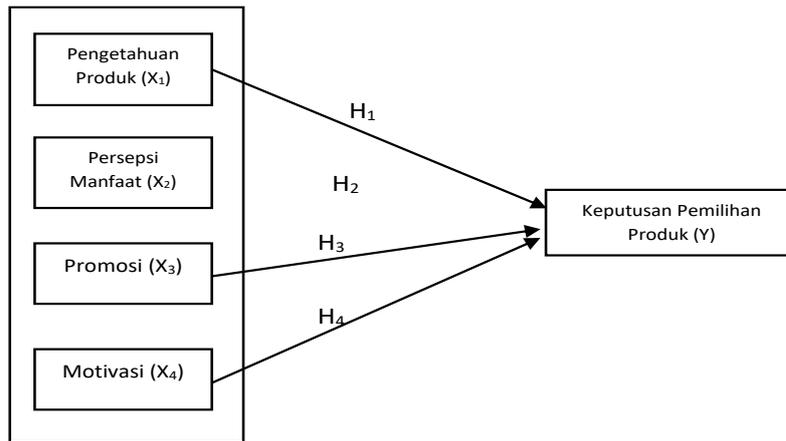
Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pelanggan yang berdasarkan informasi akurat, bertujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli. Promosi ini membuat pembeli yang awalnya tidak tahu menjadi tahu dan dapat mengenali produk tersebut (I. Heryanto, 2015). Promosi melibatkan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen atau publik sasaran mengenai produk, jasa, ide, atau kegiatan tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi (Budianto, 2015). Promosi yang tepat sasaran dan relevan dapat meningkatkan pertimbangan dan preferensi konsumen terhadap bank atau produk perbankan tertentu dan mempertahankan kepercayaan serta loyalitas konsumen (Syam et al., 2022).

Adapun indikator promosi menurut Dharmmesta & Irawan, (2008) yakni frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan sasaran promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Kartiko, (2023) mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen memilih produk. Berdasarkan hal ini hipotesis dalam penelitian ini yaitu,
H3 : Promosi adalah faktor dari keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah.

Motivasi

Menurut Keller, (2007) menyatakan bahwa motivasi adalah dorongan kebutuhan seseorang yang cukup mampu membuat seseorang bertindak. Motivasi itu muncul akibat dari adanya kebutuhan seseorang yang harus dipenuhi. Pada dasarnya, motivasi berasal dari kebutuhan. Kebutuhan bisa bersifat dasar atau lebih kompleks. Ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, muncul ketidakseimbangan yang menciptakan keadaan ketegangan di dalam diri individu. Sebagai respons terhadap ketegangan tersebut, individu akan mencari cara untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang mendorong mereka untuk bertindak.

Adapun indikator motivasi menurut Philip Kotler, (2009) yakni dorongan akan kepemilikan produk untuk memenuhi kebutuhan mendesak, dorongan keinginan harus selalu menggunakan produk, dorongan keinginan untuk mempromosikan keunikan produk, dan dorongan pada tren yang terjadi di lingkungan sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari & Rizal, (2023) mengatakan bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa jika tingkat motivasi semakin tinggi maka tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk akan meningkat pula. Berdasarkan hal ini hipotesis dalam penelitian ini yaitu,
H4 : Motivasi adalah faktor dari keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah.



Gambar 1. Model Konseptual

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dan menganalisis berpengaruh atau tidaknya faktor pengetahuan produk, persepsi manfaat, promosi, dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan wadiah di bank syariah. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk tabungan wadiah di Bank Syariah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Berdasarkan perhitungan Hair, (2009), jumlah sampel ditetapkan sebanyak 119 responden yang didapatkan dari 7 kali jumlah indikator yakni 17 indikator. Penelitian ini menggunakan data *cross-section* yang dikumpulkan pada satu waktu dari banyak individu. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner online yang disebarikan selama satu bulan, dari Desember hingga Januari. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert (1= sangat tidak setuju, 5= sangat setuju).

Teknik analisis data yang digunakan adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk menguji konsistensi indikator variabel serta kecocokan model faktor yang diusulkan dengan data yang diobservasi (Bachrudin & Tobing, 2003). Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kuesioner yang digunakan valid dan reliabel (Ghozali, 2018). Analisis faktor melibatkan uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett's Test untuk mengukur kecocokan variabel, Measure of Sampling Adequacy (MSA), ekstraksi faktor dengan metode Principal Component Analysis (PCA), pembentukan jumlah faktor berdasarkan nilai eigen, dan rotasi faktor dengan metode varimax untuk memudahkan interpretasi faktor (Field, 2009; Ghozali, 2006; Zeller, 2004).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan 131 responden yang merupakan nasabah yang menggunakan produk tabungan wadiah di Bank Syariah. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berusia 21-25 tahun, berasal dari Jawa Timur, dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Tabel 4. Data Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | | Jumlah | Persentase |
|-------------------------|-------------------|--------|------------|
| Usia | 15-20 Tahun | 10 | 8% |
| | 21-25 Tahun | 99 | 75% |
| | 26-30 Tahun | 15 | 11% |
| | 35-40 Tahun | 4 | 3% |
| | >40 Tahun | 3 | 2% |
| Domisili | Aceh | 0 | 0% |
| | Sumatera Utara | 2 | 2% |
| | Sumatera Selatan | 2 | 2% |
| | Banten | 5 | 4% |
| | Riau | 1 | 1% |
| | DKI Jakarta | 11 | 8% |
| | Jawa Barat | 20 | 15% |
| | Jawa Tengah | 10 | 8% |
| | Jawa Timur | 54 | 41% |
| | Kalimantan Timur | 5 | 4% |
| | Sulawesi Selatan | 3 | 2% |
| | NTB | 2 | 2% |
| | Lainnya | 16 | 14% |
| Pekerjaan | Wiraswasta | 4 | 3% |
| | Karyawan | 33 | 25% |
| | Mahasiswa/Pelajar | 90 | 69% |
| | Lainnya | 4 | 3% |

Sumber : Data diolah, 2024.

Deskripsi Jawaban Responden

Pengetahuan Produk

Responden menilai variabel pengetahuan produk dengan skor rata-rata 4,37, menunjukkan pemahaman yang tinggi tentang produk tabungan wadiah, terutama pada atribut produk yang menjadi fokus utama dalam pengambilan keputusan nasabah.

Tabel 5. Penilaian Responden Mengenai Pengetahuan Produk Tabungan Wadiah

| Item Pertanyaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Mean Item | Mean Indikator | Mean Variabel | |
|--|---|---|----|----|----|-----------|-------------------|------------------|--|
| <i>Atribut Produk</i> | | | | | | | | | |
| PP1_1 | | 2 | 6 | 56 | 68 | 4,44 | 4,41 | 4,37 | |
| PP1_2 | | 1 | 9 | 61 | 61 | 4,38 | | | |
| PP1_3 | | 1 | 10 | 51 | 70 | 4,44 | | | |
| <i>Manfaat Kepraktisan/Fungsional Produk</i> | | | | | | | | | |
| PP2_1 | | 1 | 11 | 56 | 64 | 4,39 | 4,35 | | |
| PP2_2 | | 3 | 10 | 54 | 65 | 4,37 | | | |
| PP2_3 | | 1 | 10 | 68 | 53 | 4,31 | | | |
| <i>Manfaat Psikologis Produk</i> | | | | | | | | | |
| PP3_1 | | 1 | 9 | 55 | 67 | 4,42 | 4,40 | | |
| PP3_2 | | 2 | 10 | 53 | 67 | 4,40 | | | |
| PP3_3 | | 1 | 8 | 62 | 61 | 4,39 | | | |
| <i>Nilai yang dihasilkan konsumsi penggunaan</i> | | | | | | | | | |
| PP4_1 | 0 | 1 | 9 | 58 | 64 | 4,40 | 4,31 | | |
| PP4_2 | 1 | 4 | 6 | 67 | 54 | 4,28 | | | |
| PP4_3 | 1 | 3 | 9 | 66 | 53 | 4,27 | | | |

Sumber : Data diolah Output SPSS, 2024

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat dari responden terhadap produk tabungan wadiah mencapai skor rata-rata 4,25, menunjukkan bahwa mereka melihat produk ini sebagai solusi keuangan yang sangat bermanfaat, terutama dalam aspek kegunaan yang dianggap penting.

Tabel 6. Penilaian Responden Mengenai Persepsi Manfaat Tabungan Wadiah

| Item Pertanyaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Mean Item | Mean Indikator | Mean Variabel | |
|----------------------|---|---|----|----|----|-----------|-------------------|------------------|--|
| <i>Efektivitas</i> | | | | | | | | | |
| PM1_1 | | 2 | 17 | 59 | 54 | 4,12 | 4,20 | 4,25 | |
| PM1_2 | 1 | 2 | 11 | 70 | 48 | 4,28 | | | |
| <i>Produktivitas</i> | | | | | | | | | |
| PM2_1 | | 1 | 10 | 64 | 57 | 4,21 | 4,26 | | |
| PM2_2 | 1 | 1 | 12 | 63 | 55 | 4,31 | | | |
| <i>Kegunaan</i> | | | | | | | | | |
| PM3_1 | 1 | 4 | 11 | 66 | 50 | 4,28 | 4,29 | | |
| PM3_2 | 1 | 0 | 18 | 60 | 55 | 4,31 | | | |
| <i>Keuntungan</i> | | | | | | | | | |
| PM4_1 | | 2 | 18 | 54 | 58 | 4,25 | 4,28 | | |
| PM4_2 | 1 | 2 | 10 | 60 | 59 | 4,31 | | | |

Sumber : Data diolah Output SPSS, 2024

Promosi

Skor rata-rata untuk variabel promosi adalah 4,24, menunjukkan bahwa promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah memiliki pengaruh signifikan dalam memikat perhatian mereka terhadap produk tabungan wadiah.

Tabel 7. Penilaian Responden Mengenai Promosi Tabungan Wadiah

| Item Pertanyaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Mean Item | Mean Indikator | Mean Variabel |
|---|---|---|----|----|----|-----------|-------------------|------------------|
| <i>Frekuensi Promosi</i> | | | | | | | | 4,17 |
| P1_1 | 5 | 7 | 22 | 58 | 40 | 4,12 | | |
| P1_2 | 1 | 4 | 10 | 65 | 52 | 4,23 | | |
| <i>Kualitas Promosi</i> | | | | | | | | 4,26 |
| P2_1 | 1 | 1 | 17 | 62 | 51 | 4,22 | | |
| P2_2 | 1 | 1 | 9 | 68 | 53 | 4,30 | | |
| <i>Kuantitas Promosi</i> | | | | | | | | 4,25 |
| P3_1 | 1 | 1 | 15 | 63 | 52 | 4,24 | | |
| P3_2 | 1 | 3 | 14 | 66 | 48 | 4,19 | | |
| P3_3 | | 2 | 14 | 55 | 61 | 4,33 | | |
| <i>Waktu Promosi</i> | | | | | | | | 4,23 |
| P4_1 | | 3 | 9 | 64 | 56 | 4,31 | | |
| P4_2 | 1 | 3 | 17 | 65 | 46 | 4,15 | | |
| <i>Ketepatan dan Kesesuaian Sasaran Promosi</i> | | | | | | | | 4,29 |
| P5_1 | 2 | 3 | 15 | 55 | 57 | 4,23 | | |
| P5_2 | 1 | 1 | 12 | 59 | 59 | 4,32 | | |
| P5_3 | | 2 | 10 | 63 | 57 | 4,33 | | |

Sumber : Data diolah Output SPSS, 2024

Motivasi

Motivasi nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadiah memiliki skor rata-rata 4,24, menunjukkan bahwa keinginan untuk menggunakan produk ini didorong oleh kebutuhan keuangan mendesak serta kepercayaan pada keunikan produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

Tabel 8. Penilaian Responden Mengenai Motivasi Tabungan Wadiah

| Item Pertanyaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Mean Item | Mean Indikator | Mean Variabel |
|---|---|---|----|----|----|-----------|-------------------|------------------|
| <i>Dorongan akan kepemilikan produk untuk memenuhi kebutuhan mendesak</i> | | | | | | | | 4,24 |
| M1_1 | | 5 | 17 | 63 | 47 | 4,15 | 4,16 | |
| M1_2 | | 4 | 17 | 63 | 48 | 4,17 | | |
| <i>Dorongan keinginan harus selalu menggunakan produk</i> | | | | | | | | |
| M2_1 | | 2 | 18 | 59 | 53 | 4,23 | 4,23 | |
| M2_2 | | 1 | 11 | 75 | 45 | 4,24 | | |
| M2_3 | | 6 | 16 | 53 | 57 | 4,22 | | |
| <i>Dorongan keinginan untuk mempromosikan keunikan produk</i> | | | | | | | | |
| M3_1 | 1 | 0 | 13 | 63 | 54 | 4,29 | 4,36 | |
| M3_2 | | 1 | 10 | 53 | 68 | 4,42 | | |
| M3_3 | | 1 | 10 | 60 | 61 | 4,37 | | |
| <i>Dorongan pada tren yang terjadi di lingkungan sosial</i> | | | | | | | | |
| M4_1 | 1 | 5 | 8 | 61 | 57 | 4,27 | 4,23 | |
| M4_2 | | 4 | 18 | 55 | 52 | 4,20 | | |

Sumber : Data diolah Output SPSS, 2024

Uji Pernyataan Analisis Uji Validitas

Pada tabel 9. menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dianggap valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai data dalam mengumpulkan informasi.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Skor Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Pengetahuan Produk (X1) | X1.1 | 0,826 | 0,144 | Valid |
| | X1.2 | 0,816 | 0,144 | Valid |
| | X1.3 | 0,679 | 0,144 | Valid |
| | X1.4 | 0,830 | 0,144 | Valid |
| | X1.5 | 0,704 | 0,144 | Valid |
| | X1.6 | 0,724 | 0,144 | Valid |
| | X1.7 | 0,844 | 0,144 | Valid |
| | X1.8 | 0,899 | 0,144 | Valid |
| | X1.9 | 0,855 | 0,144 | Valid |
| | X1.10 | 0,859 | 0,144 | Valid |
| | X1.11 | 0,800 | 0,144 | Valid |
| | X1.12 | 0,724 | 0,144 | Valid |
| Persepsi Manfaat (X2) | X2.1 | 0,768 | 0,144 | Valid |
| | X2.2 | 0,807 | 0,144 | Valid |

| Variabel | Skor Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---------------|-----------|----------|---------|------------|
| | X2.3 | 0,780 | 0,144 | Valid |
| | X2.4 | 0,767 | 0,144 | Valid |
| | X2.5 | 0,778 | 0,144 | Valid |
| | X2.6 | 0,798 | 0,144 | Valid |
| | X2.7 | 0,772 | 0,144 | Valid |
| | X2.8 | 0,763 | 0,144 | Valid |
| Promosi (X3) | X3.1 | 0,623 | 0,144 | Valid |
| | X3.2 | 0,720 | 0,144 | Valid |
| | X3.3 | 0,840 | 0,144 | Valid |
| | X3.4 | 0,747 | 0,144 | Valid |
| | X3.5 | 0,757 | 0,144 | Valid |
| | X3.6 | 0,808 | 0,144 | Valid |
| | X3.7 | 0,836 | 0,144 | Valid |
| | X3.8 | 0,788 | 0,144 | Valid |
| | X3.9 | 0,830 | 0,144 | Valid |
| | X3.10 | 0,771 | 0,144 | Valid |
| | X3.11 | 0,814 | 0,144 | Valid |
| | X3.12 | 0,876 | 0,144 | Valid |
| Motivasi (X4) | X4.1 | 0,523 | 0,144 | Valid |
| | X4.2 | 0,831 | 0,144 | Valid |
| | X4.3 | 0,855 | 0,144 | Valid |
| | X4.4 | 0,753 | 0,144 | Valid |
| | X4.5 | 0,672 | 0,144 | Valid |
| | X4.6 | 0,705 | 0,144 | Valid |
| | X4.7 | 0,534 | 0,144 | Valid |
| | X4.8 | 0,826 | 0,144 | Valid |
| | X4.9 | 0,721 | 0,144 | Valid |
| | X4.10 | 0,629 | 0,144 | Valid |

Sumber : Data diolah Output SPSS, 2024

Uji Reliabilitas

Pada tabel 10. semua variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel karena nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60, menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Alpha | Keterangan |
|-------------------------|----------------|-------|------------|
| Pengetahuan Produk (X1) | 0,940 | 0,60 | Reliabel |
| Persepsi Manfaat (X2) | 0,925 | 0,60 | Reliabel |
| Promosi (X3) | 0,943 | 0,60 | Reliabel |
| Motivasi (X4) | 0,951 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data diolah Output SPSS, 2024

Uji Hipotesis

Uji Korelasi

Hasil uji KMO dan Bartlett's Test menunjukkan bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan karena nilai KMO sebesar 0,891 lebih besar dari 0,50, dan nilai Bartlett's Test (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, memenuhi persyaratan untuk melanjutkan analisis faktor.

Tabel 11. Uji KMO dan Bartlett's Test

| | | |
|---|--------------------|----------|
| Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy | | .891 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi Square | 1076.783 |
| | df | 136 |
| | Sig. | .000 |

Sumber : Data diolah Output SPSS, 2024

Hasil uji MSA pada tabel 12 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut layak untuk dilakukan analisis faktor.

Tabel 12. Uji Measure Sampling Adequacy (MSA)

| Variabel | Angka MSA | Kriteria MSA | Keterangan |
|----------|-----------|--------------|------------------|
| PP_1 | 0,876 | >0,50 | Dapat dianalisis |
| PP_2 | 0,851 | >0,50 | Dapat dianalisis |
| PP_3 | 0,831 | >0,50 | Dapat dianalisis |
| PP_4 | 0,925 | >0,50 | Dapat dianalisis |
| PM_1 | 0,953 | >0,50 | Dapat dianalisis |
| PM_2 | 0,911 | >0,50 | Dapat dianalisis |
| PM_3 | 0,903 | >0,50 | Dapat dianalisis |
| PM_4 | 0,849 | >0,50 | Dapat dianalisis |
| P_1 | 0,833 | >0,50 | Dapat dianalisis |
| P_2 | 0,877 | >0,50 | Dapat dianalisis |
| P_3 | 0,922 | >0,50 | Dapat dianalisis |
| P_4 | 0,914 | >0,50 | Dapat dianalisis |
| P_5 | 0,866 | >0,50 | Dapat dianalisis |
| M_1 | 0,909 | >0,50 | Dapat dianalisis |
| M_2 | 0,896 | >0,50 | Dapat dianalisis |
| M_3 | 0,883 | >0,50 | Dapat dianalisis |
| M_4 | 0,916 | >0,50 | Dapat dianalisis |

Sumber : Data diolah Output SPSS, 2024

Ekstraksi Faktor

Hasil ekstraksi faktor menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai extraction lebih dari 0,50, memenuhi persyaratan untuk menjelaskan faktor-faktor yang relevan dalam penelitian ini.

Tabel 13. Ekstraksi Faktor

| <i>Communalities</i> | | |
|----------------------|---------|------------|
| Variabel | Initial | Extraction |
| PP_1 | 1,000 | 0,651 |
| PP_2 | 1,000 | 0,595 |
| PP_3 | 1,000 | 0,672 |
| PP_4 | 1,000 | 0,592 |
| PM_1 | 1,000 | 0,612 |
| PM_2 | 1,000 | 0,603 |
| PM_3 | 1,000 | 0,562 |
| PM_4 | 1,000 | 0,734 |
| P_1 | 1,000 | 0,545 |
| P_2 | 1,000 | 0,574 |
| P_3 | 1,000 | 0,544 |
| P_4 | 1,000 | 0,663 |
| P_5 | 1,000 | 0,572 |
| M_1 | 1,000 | 0,598 |
| M_2 | 1,000 | 0,523 |
| M_3 | 1,000 | 0,560 |
| M_4 | 1,000 | 0,608 |

Sumber : Data diolah Output SPSS, 2024

Pembentukan Jumlah Faktor

Pembentukan jumlah faktor menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang mampu menjelaskan 60,039% variasi dari keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan wadiah.

Tabel 14. Pembentukan Jumlah Faktor

| Total Variance Explained | | | |
|---------------------------------|-------|------------|--------------|
| Component | Total | % Variance | Cumulative % |
| 1 | 7,415 | 43,616 | 43,616 |
| 2 | 1,528 | 8,989 | 52,605 |
| 3 | 1,264 | 7,434 | 60,039 |

Sumber : Data diolah Output SPSS, 2024

Rotasi Faktor

Hasil rotasi faktor dengan metode varimax menunjukkan bahwa variabel M_2 memiliki nilai Rotated Component kurang dari 0,50, sehingga harus dihilangkan dan dilakukan uji ulang.

Tabel 15. Rotasi Faktor

| <i>Rotated Component Matrix</i> | | | |
|---------------------------------|------------------|----------|----------|
| | <i>Component</i> | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| PP_1 | | 0,727 | |
| PP_2 | | 0,722 | |
| PP_3 | | 0,797 | |
| PP_4 | | 0,625 | |
| PM_1 | | | 0,596 |
| PM_2 | | | 0,713 |
| PM_3 | 0,679 | | |
| PM_4 | | | 0,829 |
| P_1 | 0,725 | | |
| P_2 | 0,644 | | |
| P_3 | 0,540 | | |
| P_4 | 0,779 | | |
| P_5 | 0,701 | | |
| M_1 | | | 0,553 |
| M_2 | 0,476 | | |
| M_3 | | | 0,567 |
| M_4 | 0,648 | | |

Sumber : Data diolah Output SPSS, 2024

Uji Ulang Rotasi Faktor

Uji ulang rotasi faktor pada tabel 16 menunjukkan bahwa variabel mengelompokkan menjadi tiga faktor, yaitu Faktor 1 (PM_3, P_1, P_2, P_3, P_4, P_5, M_4), Faktor 2 (PP_1, PP_2, PP_3, PP_4), dan Faktor 3 (PM_1, PM_2, PM_4, M_1, M_3). Berdasarkan tabel 17, nilai korelasi pada component 1, 2, dan 3 masing-masing lebih besar dari 0,50, sehingga ketiga faktor yang terbentuk ini dapat dikatakan layak untuk merangkum 16 indikator yang dianalisis.

Tabel 16. Uji Ulang Rotasi Faktor

| <i>Rotated Component Matrix</i> | | | |
|---------------------------------|------------------|----------|----------|
| | <i>Component</i> | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| PP_1 | | 0,731 | |
| PP_2 | | 0,724 | |
| PP_3 | | 0,794 | |
| PP_4 | | 0,626 | |
| PM_1 | | | 0,593 |
| PM_2 | | | 0,711 |
| PM_3 | 0,679 | | |
| PM_4 | | | 0,835 |
| P_1 | 0,732 | | |
| P_2 | 0,645 | | |
| P_3 | 0,543 | | |
| P_4 | 0,783 | | |
| P_5 | 0,698 | | |
| M_1 | | | 0,542 |
| M_3 | | | 0,570 |
| M_4 | 0,650 | | |

Sumber : Data diolah Output SPSS, 2024

Interpretasi Faktor

Berdasarkan hasil reduksi data, empat faktor baru yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah adalah promosi, pengetahuan produk, dan persepsi manfaat, yaitu sebagai berikut :

Tabel 17. Interpretasi Faktor

| Nama Faktor | Indikator | Nilai Loading | Nilai Eigenvalue |
|----------------------------------|------------------|----------------------|-------------------------|
| Faktor 1 (Promosi) | P_1 | 0,725 | 7,415 |
| | P_2 | 0,644 | |
| | P_3 | 0,540 | |
| | P_4 | 0,779 | |
| | P_5 | 0,701 | |
| | M_4 | 0,650 | |
| | PM_3 | 0,679 | |
| Faktor 2 (Pengetahuan Produk) | PP_1 | 0,731 | 1,528 |
| | PP_2 | 0,724 | |
| | PP_3 | 0,794 | |
| | PP_4 | 0,626 | |
| Faktor 3 (Persepsi Manfaat) | PM_1 | 0,593 | 1,264 |
| | PM_2 | 0,711 | |
| | PM_4 | 0,835 | |
| | M_1 | 0,542 | |
| | M_3 | 0,570 | |

Sumber : Data diolah Output SPSS, 2024

PEMBAHASAN

Faktor Promosi

Faktor promosi menjadi faktor utama dalam keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah di Bank Syariah. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk dan layanan (Dharmmesta & Irawan, 2008). Dalam penelitian ini, faktor promosi terdiri dari tujuh indikator: frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi, dorongan pada tren yang terjadi di lingkungan sosial, dan kegunaan. Sebanyak 48% responden setuju bahwa promosi mempengaruhi pandangan mereka tentang produk tabungan wadiah, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan nasabah. Promosi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman serta minat nasabah terhadap produk tabungan wadiah, berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan studi Evelina et al., (2012) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Fauzi & Kartiko, (2023) yang menjelaskan bahwa promosi mempengaruhi pengambilan keputusan. Aspek-aspek promosi seperti frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan sasaran promosi memungkinkan Bank Syariah merancang strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi nasabah. Promosi dalam konteks Islam harus berdasarkan kebenaran, sesuai dengan hadist HR. Ibnu Majah “muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan” yang menyatakan pentingnya kejujuran dalam transaksi bisnis. Kesesuaian dengan nilai-nilai agama ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk tabungan wadiah dan memperluas pangsa pasar bank syariah secara keseluruhan.

Faktor Pengetahuan Produk

Faktor pengetahuan produk adalah faktor terkuat kedua dalam keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah di Bank Syariah. Pengetahuan produk mencakup pemahaman tentang atribut, manfaat, dan nilai produk, membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat (Paul Peter & Olson, 2013). Faktor ini terdiri dari empat indikator: atribut produk, manfaat kepraktisan produk, manfaat psikologis produk, dan nilai yang dihasilkan dari konsumsi penggunaan produk. Sebanyak 51% responden setuju bahwa pengetahuan tentang produk tabungan wadiah yang berlandaskan syariat Islam mempengaruhi keputusan mereka. Pengetahuan mendalam tentang tabungan wadiah membuat nasabah lebih yakin dalam memilih produk ini, karena mereka dapat mengenali manfaat dan nilai yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rahmayani et al., (2021) dan F. Maulana & N. Hasnita, (2020) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah. Dalam Islam, penting untuk menggunakan produk yang halal dan sesuai dengan syariat, termasuk menghindari riba, seperti yang dijelaskan dalam Surah Ali Imran ayat 130.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً
وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

Pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah, termasuk larangan riba, membantu nasabah membuat keputusan yang bijaksana dan sesuai dengan ajaran agama. Pengetahuan yang baik tentang produk syariah, yang menghindari riba dan berlandaskan syariat, dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan wadiah yang memenuhi prinsip-prinsip agama Islam.

Faktor Persepsi Manfaat

Faktor persepsi manfaat adalah faktor terkuat ketiga dalam keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah di Bank Syariah. Persepsi manfaat mencakup penilaian subjektif terhadap kegunaan atau keuntungan yang diperoleh dari suatu produk, dipengaruhi oleh efektivitas, produktivitas, kegunaan, dan keuntungan (Venkatesh, 2000). Kelima indikator ini terkait dengan persepsi nasabah tentang manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tabungan wadiah. Dalam penelitian ini, 48% responden setuju bahwa produk tabungan wadiah membantu mengoptimalkan pengelolaan keuangan mereka, menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh dalam keputusan nasabah memilih produk ini. Semakin positif persepsi manfaat, semakin besar kemungkinan nasabah memilih tabungan wadiah karena dianggap memberikan manfaat yang relevan dan diinginkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purnomo & Hidayat, (2021) dan Ambarwati, (2019), yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan penelitian Astuti et al., (2023) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam Islam, penting untuk mempertimbangkan manfaat yang didapat sebelum mengambil keputusan, sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam surah An-Nur ayat 43.

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يُرْجِي سَخَابًا ثُمَّ يُؤَلِّفُ بَيْنَهُ ثُمَّ يَجْعَلُهُ رُكَّامًا فَتَرَى الْوَدْقَ يَخْرُجُ
مِنَ خَلَلِهِ وَيُنَزِّلُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ جِبَالٍ فِيهَا مِنْ بَرَدٍ فَيُصِيبُ بِهِ مَنْ يَشَاءُ
وَيَصْرِفُهُ عَنِ مَنْ يَشَاءُ يَكَادُ سَنَا بَرْقِهِ يَذْهَبُ بِالْأَبْصَارِ ﴿٤٣﴾

Pengamatan visual dan pemahaman akan manfaat produk, baik secara visual maupun pengalaman nyata, menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen yang sesuai dengan ajaran Islam.

Faktor Motivasi

Motivasi, sebagai dorongan yang mendorong tindakan atau pencapaian tujuan, dalam penelitian ini bukanlah faktor utama dalam keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah di Bank Syariah. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa indikator-indikator motivasi seperti dorongan akan kepemilikan produk dan keinginan untuk mempromosikan keunikan produk lebih terkait dengan persepsi manfaat, sementara dorongan pada tren sosial terkait dengan faktor promosi. Teori Ajzen, (1991) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa perilaku seseorang lebih dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Data menunjukkan bahwa 4 indikator pada faktor motivasi lebih relevan ketika dikaitkan dengan promosi dan persepsi manfaat daripada motivasi intrinsik.

Penelitian ini mendukung temuan Gampu et al. (2015) bahwa motivasi tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih produk. Sebaliknya, keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti

promosi efektif dan pengaruh sosial, sesuai dengan temuan (Shome et al., 2018). Dalam konteks Islam, konsep motivasi (al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira') mengacu pada dorongan untuk menarik minat orang lain membeli, menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang memahami motivasi nasabah untuk menarik dan memengaruhi keputusan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Bahri, 2013).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk, persepsi manfaat, dan promosi menjadi faktor utama dalam keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah di Bank Syariah. Faktor pengetahuan produk terdiri dari atribut produk, manfaat kepraktisan dan fungsional produk, manfaat psikologis, dan nilai yang dihasilkan dari penggunaan produk. Persepsi manfaat mencakup efektivitas, produktivitas, keuntungan, serta dorongan akan kepemilikan produk dan dorongan untuk mempromosikan keunikan produk. Sementara itu, faktor promosi terdiri dari frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, ketepatan sasaran promosi, dorongan pada tren sosial, dan kegunaan produk.

Rekomendasi

1. Untuk meningkatkan keputusan nasabah, disarankan bagi nasabah untuk meningkatkan pengetahuan finansial terkait produk tabungan wadiah dan bagi Bank Syariah untuk meningkatkan edukasi nasabah serta strategi promosi yang lebih efektif.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi lebih mendalam terhadap faktor-faktor ini dengan mempertimbangkan aspek demografis nasabah dan menggunakan metode analisis yang beragam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 88-103.
- Anggita Novita Gampu, Lotje Kawer, Y. U. (2015). Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1330-1340.
- Apriyanti, H. W. (2017). Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia : Analisis Peluang Dan Tantangan. In *Diterima September* (Vol. 8, Issue 1). Diterbitkan. <http://jurnal.unimus.ac.id>

- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal Of Management And Social Sciences*, 2(4), 147–161.
- Bachrudin, A., & Tobing, H. (2003). *Data Analysis For Survey Research*. Bandung: Padjadjaran University.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistémé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1). <https://doi.org/10.21274/Epis.2013.8.1.135-154>
- Bank Indonesia. (2022). *Kajian Ekonomi & Keuangan Syariah Sinergi Dan Inovasi: Meningkatkan Kontribusi Ekonomi Dan Keuangan Syariah 2022*. 282.
- Bank Syariah Indonesia. (2023). *BSI Perkuat Penetrasi Produk Tabungan, Dorong Pertumbuhan Dana Murah*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-perkuat-penetrasi-produk-tabungan-dorong-pertumbuhan-dana-murah>
- Brahmana, M. N. S. B. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Transaksi Utama. *Islamic Economics And Finance In Focus*, 1(2), 173–186.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran (Revisi)*. Ombak. <https://opac.perpusnas.go.id/detailopac.aspx?id=932504>
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua*. Yogyakarta, Liberty.
- Evelina, N., Dw, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, C, 1–11.
- Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, E. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*.
- Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 242–251. <https://doi.org/10.31538/Munaddhomah.V4i2.435>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (Third Edit)*. London And New York: Sage.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran) (Deepublish (Ed.))*. CV. Budi Utama. www.freepik.com

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate Data Analysis*.
- Herdiati, M. F., Iriawan, A., & Fitriyah, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Limited Edition: Systematic Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 20(1), 73–87. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.73-87>
- Hidayat, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *JIEEMS (Journal Of Industrial Engineering And Management Systems)*, 9(2), 77–95. <https://doi.org/10.30813/jiems.v9i2.40>
- I. Heryanto. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Iska, S. (2012). *Sistem Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Perspektif Fikih Ekonomi*.
- James F. Stoner. (2006). *Manajemen Jilid 1*. Prenhallindo. http://slims.ip-dynamic.com/library/index.php?p=show_detail&id=3273
- Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. January 2006, 1–5. <http://books.google.cz/books?id=Pkwsyjlsfggc>
- Kotler, P., & Armstrong. (2010). *Principles Of Marketing*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=5hkraqaamaaj>
- Kumalasari, M. Della, & Rizal, F. (2023). Analysis Of Customer Decision Determinants In Choosing Small Medium Enterprise Products At Bank Muamalat. *Etihad: Journal Of Islamic Banking And Finance*, 3(1), 34–41. <https://doi.org/10.21154/etihad.v3i1.6280>
- Nanto Purnomo, & Moh. Nur Hidayat. (2021). Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 93–103. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1.61>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). *Statistik Perbankan Syariah*. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>

- Paul Peter Dan Jerry C. Olson. (2013). *PERILAKU KONSUMEN & STRATEGI PEMASARAN Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Sembilan). Salemba Empat. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Consumer Behavior & Marketing Strategy
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. <https://Opac.Perpusnas.Go.Id/Detailopac.aspx?Id=446161>
- PT Bank Mega Syariah. (2023). *Edukasi & Tips Literasi Dunia Keuangan, Perbankan, Dan Gaya Hidup*. <https://www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/simpanan/tabungan-wadiah>.
- Rahmayani, H., Zuhirsyan, M., & Wathan, H. (2021). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan. *Jurnal Syarikah*, 7(2), 153–162.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*.
- Shome, A., Jabeen, F., & Rajaguru, R. (2018). What Drives Consumer Choice Of Islamic Banking Services In The United Arab Emirates? In *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management* (Vol. 11, Issue 1, Pp. 79–95). <https://doi.org/10.1108/IMEFM-03-2017-0066>
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants Of Perceived Ease Of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, And Emotion Into The Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Zeller, R. A. (2004). Measurement Error, Issues And Solutions. *Encyclopedia Of Social Measurement*, 2, 665–676. <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00109-2>