

Analisis Faktor Pengetahuan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah

Muhammad Daffa Dhiya'ulhaq^{1*}, Rika Lidyah²

¹ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang; daffadhiyaulhaq63@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang; rikalidyah_uin@radenfatah.ac.id

* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
Keputusan Nasabah; Pengetahuan Produk; Promosi.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengetahuan produk (X_1), dan promosi (X_2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang. Sampel sebanyak 100 nasabah dengan menggunakan rumus <i>Lemeshow</i> dan menggunakan teknik <i>Sampling insidental</i> . Data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS, yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini didapat dari uji t dan uji F yang menunjukkan bahwa variabel, pengetahuan produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah secara parsial yaitu variabel Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang. Diperoleh nilai coefficients sebesar $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,961 > 1,98477$ dan Variabel Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang diperoleh nilai coefficients sebesar $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,850 > 1,98477$ serta uji simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Keywords

Customer Decision;
Product Knowledge;
Promotion .

Abstract

This study aims to determine the effect of product knowledge and promotion on customer decisions to save at Bank Sumsel Babel Syariah Palembang Branch Office. The independent variables in this study are product knowledge (X_1) and promotion (X_2), while the dependent variable in this study is customer decisions (Y). The population in this study were all customers of Bank Sumsel Babel Syariah Palembang Branch Office. A sample of 100 customers using the Lemeshow formula and using incidental sampling techniques. The data used are primary data. The data analysis technique in this study uses SPSS, which consists of classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests. The results of this study were obtained from the t test and F test which showed that the variables, product knowledge, and promotion had a positive and significant effect on customer decisions partially, namely the variable Product Knowledge on Customer Decisions to Save at Bank Sumsel Babel Palembang Branch Office. The coefficient value obtained was $t_{count} > t_{table} = 4.961 > 1.98477$ and the Promotion Variable on Customers' Decision to Save at Bank Sumsel Babel, Palembang Branch Office obtained a coefficient value of $t_{count} > t_{table} = 2.850 > 1.98477$ and the simultaneous test had a positive and significant effect.

This is an open access article under the [CC BY-SA license](#).



Sitasi:

Dhiya'ulhaq, M. D., & Lidyah, R. (2024). Analisis Faktor Pengetahuan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(2).

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia, termasuk Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang menunjukkan tren yang semakin positif. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menabung dan investasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun, meskipun ada peningkatan minat, masih ada tantangan dalam menarik nasabah baru serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. (Heni Werdi Apriyanti, 2018). Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang, merupakan unit usaha syariah dari PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung. Bank tersebut menyediakan berbagai produk perbankan berbasis syariah, bertujuan

untuk memenuhi kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan dan jasa perbankan lainnya.(www.banksumselbabel.com).

Sumatera selatan merupakan salah satu provinsi yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Sebagai pemasar Bank Sumsel Babel Syariah memahami bahwa kelompok sasaran terbesar adalah konsumen Muslim. Saat ini masyarakat sudah mulai timbul kesadaran patuh dan taat terhadap apa yang diperintahkan dan dilarang oleh agama Islam. Salah satunya dengan beralih menabung ke bank syariah sebagai upaya menghindari riba. Namun sebageian kecil dari masyarakat masih menganggap bahwa Bank Syariah sama saja dengan Bank Konvensional. (wikipedia, 2021)

Alasan utama mengapa masyarakat kurang memiliki keinginan untuk bertransaksi di bank syariah adalah karena masyarakat masih belum paham penggunaannya. Maka, faktor yang menghambat perkembangan bank syariah adalah asumsi bahwa sistem bank konvensional lebih menguntungkan dari pada bank syariah yang menggunakan sistem bagi hasil. (Ahmad Yudhira, 2023)

Keputusan nasabah menabung pada Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti penerapan prinsip-prinsip syariah atau *Islamic branding*, bisa dilihat dari penciptaan merek atau label Bank Sumsel Babel Syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, menggunakan nama sesuai dengan unsur Islam (syariah). Selanjutnya dengan pemakaian warna dibagian logo dan bank pada Bank Sumsel Babel Syariah menjadi ciri khusus. Pada dasarnya *Islamic branding* tidak hanya penciptaan merek atau label saja, tetapi dalam praktiknya Bank Sumsel Babel Syariah menerapkan prinsip keadilan dengan bagi hasil sehingga tidak memberatkan sebelah pihak. (Ika Farida Ulfah (2018).

Pengetahuan produk juga memberikan dampak dalam keputusan nasabah untuk memilih suatu model produk dan jasa tertentu guna memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ada. Pengetahuan yang dimiliki nasabah dapat diperoleh dari pengalaman pribadi maupun hasil interaksi dengan orang lain, seperti kelebihan dan keuntungan yang dirasakan setelah menjadi nasabah. Namun sebagian nasabah menabung di Bank Sumsel Babel syariah karena keterpaksaan atau tuntutan dari tempat bekerjanya, yang mengharuskan menggunakan ATM Bank Sumsel Babel Syariah dalam penerimaan gaji. Sehingga nasabah hanya tahu beberapa produk saja. Berikut ini wawancara dengan lima nasabah Bank Sumsel Babel Syariah mengenai sudut pandang nasabah terhadap pengetahuan produk yang dimilikinya.(Arief Firdy Firmansyah (2019).

Promosi menjadi strategi utama yang paling penting untuk meningkatkan daya tarik masyarakat. Melalui promosi dapat memberikan informasi dan menambah wawasan mengenai produk dan jasa Bank Sumsel Babel Syariah. Adapun promosi yang dilakukan Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas. Periklanan yang dilakukan melalui pemasangan papan nama diarea bank dan pemberian brosur kepada nasabah. Promosi penjualan juga dilakukan dengan cara memberikan potongan harga. Saat HUT Bank Sumsel Babel ke-66 pada tahun 2023, Bank Sumsel Babel dan Bank Sumsel Babel Syariah mengadakan *event* yaitu *The First Palembang Fashion On The Street* dan memberikan berbagai macam promo dengan pembayaran menggunakan Qris Bank Sumsel Babel. (Wawancara dengan salah satu karyawan Bank Sumsel Babel Syariah)

Bentuk promosi lainnya, seperti *personal selling* atau penjualan pribadi yang dilakukan oleh karyawan dengan menawarkan dan memberikan penjelasan mengenai produk-produk dan jasa secara langsung. Publisitas melalui bekerja sama dengan UIN Raden Fatah Palembang dalam acara sidang pleno ke-19. Asosiasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Indonesia (AFEBI) dihadiri oleh wakil presiden Indonesia bapak Makruf Amin. Sehingga secara tidak langsung Bank Sumsel Babel Syariah

dipromosikan kepada *audiens*. (Kegiatan Sidang Pleno AFEBI, 2021)

Berkaitan dengan pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah menabung ada beberapa penelitian yang dilakukan seperti Arief Firdy Firmansyah (2019) dan Niken Nastiti, Arif Hartono, dan Ika Farida Ulfah (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahril (2018) yaitu memiliki hasil bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Begitu juga variabel Promosi Rokhmania Nurmaeni (2020) memiliki hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Riski Saputra, Budi Gautama Siregar, dan Ali Hardana (2021) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa tidak setiap empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari setiap variabel yang diteliti, yaitu variabel pengetahuan produk dan promosi yang dipandang berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan latar belakang dan *research gap* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai Analisis Faktor Pengetahuan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yang dilakukan dengan analisis data dan informasi yang diperoleh langsung dari jawaban yang diberikan responden dengan cara membagikan kuesioner ke nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang beralamat di Jl. Letkol Iskandar No. 537-538 Palembang, Kecamatan Bukit Kecil, Kelurahan 26 Ilir yang berjumlah 100 orang. Sedangkan Penelitian ini adalah jenis penelitian deksriptif kuantitatif dan Penelitian ini mengambil data dengan membagikan kuesioner pada nasabah bank sumsel babel syariah kantor kantor cabang Palembang. Teknik *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti yang dipandang cocok dijadikan sebagai sumber data. Penentuan besarnya jumlah sampel dicari dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Populasi yaitu generalisasi objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisa dalam menganalisis data digunakan yaitu, 1) teknik analisis data: uji validitas, uji reliabilitas 2) uji statistik: regresi linear berganda, 3) pengujian hipotesis: uji t dan uji f.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas dan reliabilitas, penulis menggunakan SPSS Berikut ini adalah hasil yang telah diuji oleh penulis dengan menggunakan SPSS. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui hasil signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Nilai r_{tabel} didapat dengan menggunakan rumus $df = n-2$. Dalam penelitian ini nilai r_{tabel} adalah $df = 100-2 = 98$ atau $df = 98$ dengan $\alpha 0,05$ dan hasil r_{tabel} senilai 0,1966.

Tabel 1. Hasil Uji Instrument Validitas (X1)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	Pernyataan 1	0.748	0.1966	Valid
	Pernyataan 2	0.778	0.1966	Valid
	Pernyataan 3	0.724	0.1966	Valid
	Pernyataan 4	0.729	0.1966	Valid
	Pernyataan 5	0.698	0.1966	Valid
	Pernyataan 6	0.738	0.1966	Valid
	Pernyataan 7	0.667	0.1966	Valid
	Pernyataan 8	0.549	0.1966	Valid
	Pernyataan 9	0.840	0.1966	Valid
	Pernyataan 10	0.761	0.1966	Valid

Dari tabel 1 diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1654) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Instrument Validitas (X2)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Promosi (X2)	Pernyataan 1	0.871	0.1966	Valid
	Pernyataan 2	0.710	0.1966	Valid
	Pernyataan 3	0.871	0.1966	Valid
	Pernyataan 4	0.437	0.1966	Valid
	Pernyataan 5	0.436	0.1966	Valid
	Pernyataan 6	0.590	0.1966	Valid
	Pernyataan 7	0.799	0.1966	Valid
	Pernyataan 8	0.437	0.1966	Valid
	Pernyataan 9	0.534	0.1966	Valid
	Pernyataan 10	0.556	0.1966	Valid

Dari tabel 2 diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1654) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing- masing variabel. *Cronbach alpa* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach Alpa* lebih besar dari 0,60. Dalam menjawab Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Produk (X1)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.879	10

Dari keterangan tabel 3 diketahui Cronbach's Alpha 0,868 > 0,60 dengan demikian variabel Pengetahuan Produk dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.859	10

Dari keterangan tabel 4 diketahui Cronbach's Alpha $0,778 > 0,60$ dengan demikian variabel Promosi dikatakan reliabel.

Tabel 5 . Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.153	5	10.831	69.725	.000a
	Residual	12.362	91	.136		
	Total	66.515	96			

Uji F (simultan) bertujuan untuk menguji apakah hipotesis yang menjelaskan “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi terhadap keputusan menabung Pada Bank Sumsel Babel Syariah cabang Palembang”. Uji F Simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F hitung yang menunjukkan $69.725 > 2,31$ dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi terhadap keputusan menabung Pada Bank Sumsel Babel Syariah cabang Palembang.

Uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan pada tabel 6.

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	.388	.240		1.670	.098
	Pengetahuan Produk	.341	.067	.334	4.961	.000
	Promosi	.181	.061	.165	2.850	.009

Besarnya angka dengan ketentuan $= 0,05$ dan $dk = (n-2)$ atau $(100-2) = 98$ sehingga diperoleh nilai sebesar 1,98477. Berdasarkan tabel 6 di atas, maka dapat diketahui masing- masing Dimensi sebagai berikut:

- 1) Variabel Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang. Dari tabel coefficients diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,961 > 1,98477$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti ada Variabel Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang, Artinya Hipotesis 1 terbukti.
- 2) Variabel Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang. Dari tabel coefficients diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,850 > 1,98477$ dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ yang artinya H_2 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti ada pengaruh Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang.,

Artinya Hipotesis 2 terbukti.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.388	.240		1.670	.098
	Pengetahuan Produk	.341	.067	.334	4.961	.000
	Promosi	.181	.061	.165	2.850	.009

Dari tabel 7, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk dimensi *pengetahuan Produk* sebesar 0,341, dan promosi sebesar 0,181 dengan konstanta sebesar 0,388 sehingga model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,388 + 0,341 X_1 + 0,181 X_2$$

Hasil uji empiris pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang menunjukkan nilai $4,961 > 1,98447$ dan p value (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang berpengaruh dan signifikan dengan Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* menunjukkan angka sebesar 0,334 yang artinya adalah besaran koefisien pengetahuan produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang adalah sebesar 33,4%.

Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan *theory of reasoned action* bahwa pengetahuan produk dapat mempengaruhi sikap individu terhadap keputusan untuk menabung. Melalui norma subjektif yang melibatkan opini atau pandangan seseorang dapat mempengaruhi sikap individu terhadap produk yang akan dipilihnya. Misalnya jika seseorang memiliki pengetahuan yang baik tentang keuntungan dan kualitas produk tertentu, serta menerima norma sosial yang mendukung penggunaan produk tersebut, maka akan memiliki sikap yang positif terhadap produk tersebut dan akan membelinya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang Secara parsial tidak ada Pengaruh yang Signifikan antara Variabel Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang” tidak diterima, yang berarti menerima hipotesis yang menyatakan “Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Secara Parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang”.

Hasil uji empiris pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang menunjukkan nilai $2,850 > 1,98447$ dan p value (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang berpengaruh dan signifikan dengan Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* menunjukkan angka sebesar 0,181 yang artinya adalah besaran koefisien pengetahuan produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang adalah sebesar 18,1%.

Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan *theory of reasoned action* bahwa promosi dapat

mempengaruhi keputusan seseorang untuk menabung. Melalui promosi dapat menyakinkan niat seseorang untuk menabung dan norma sosial yang bisa merubah bentuk keinginan seseorang. Sarana promosi yang ditawarkan oleh Bank Sumsel Kantor Cabang Palembang seperti periklanan dengan pemasangan papan nama pada area bank dan pemberian brosur kepada nasabah atau calon nasabah, promosi penjualan dengan memberikan potongan harga di waktu tertentu, misalnya pada HUT Bank Sumsel Babel Syariah, *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan-karyawan bank dengan membantu menawarkan produk-produk yang dimiliki oleh Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang, kemudian publisitas dengan menjadi sponsorship pada kegiatan sosial, sehingga bisa menarik nasabah atau calon nasabah untuk menabung.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh bukti empiris dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rijlan Hasanuddin et al (2019) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Karena berbagai sarana promosi yang dilakukan oleh bank sehingga calon nasabah atau nasabah tertarik untuk menabung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang Secara parsial tidak ada Pengaruh yang Signifikan antara Variabel Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang" tidak diterima, yang berarti menerima hipotesis yang menyatakan "Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Secara Parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang".

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang dengan nilai $t_{hitung} 3,745 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai sig $< 0,001 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang dengan nilai $t_{hitung} 2,952 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai sig $0,004 < 0,05$. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel pengetahuan produk dan promosi. Selanjutnya di harapkan pada penelitian selanjutnya, untuk mengembangkan variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Nurul, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 1–9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian." *Jurnal Pilar* 14, no. 1 (2023): 15–31.
- Andespa, Roni. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah." *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 1 (2020): 43–57.
- Bank Sumsel Babel Syariah. "Bank Sumsel Babel Syariah." syariah.banksumselbabel.com, 2023. <https://syariah.banksumselbabel.com/id/>.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature

- Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–24. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>.
- Chalil Rifyal Dahlawy. *Brand Islamic Branding Dan Rebranding*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2020.
- Dewi, Siti Kumala, Pamasang S. Siburian, and Herning Indriastuti. "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (2020): 105. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2479>.
- Ekonomika, Jurnal, Bisnis Islam, and Nur Isnaini. "Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 3 (2022): 127–44.
- Fadhila, Fany, Azhar, and Muslim Marpaung. "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater." *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal* 1, no. 2 (2020): 20–30.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Firmansyah, Arief Firdy. "Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2019): 16–22.
- Fitriya, Elok. "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk." *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 2, no. 1 (2017): 31–41.
- Hasanuddin, Rijlan, Ahmad Syukri SS, and Nofrianto Nofrianto. "Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah." *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies* 19, no. 2 (2019): 191–206. https://doi.org/10.30631/innovatio.v19i2BRI_Cirebon
- Iredho Fani Reza. *Metodologi Penelitian Psikologi Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*. Palembang: NoerFikri Offset, 2016.
- Kurniawan, Andi Sigit, Retno Widowati, and Siti Dyah Handayani. "Integration of the Theory of Reasoned Action (TRA) on Hotel Room Repurchase Intention Using Online Hotel Room Booking Applications." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 15, no. 1 (2022): 77–90. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34935>.
- Malau dan Nurjaman. "Bab II Landasan Teori." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 8–24.
- Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah." *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2, no. 2 (2020): 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>.
- Montolalu, Prisca, and Michael Ch Raintung. "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, no. 3 (2018): 1809.
- Nastiti, Niken, Arif Hartono, and Ika Farida Ulfah. "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah." *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 15–25. <https://doi.org/10.24269/asset.v1i1.2554>.
- Oktaviani, Riska, And Ruslina Lisda. "Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Pemerintah Dan Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Pinang Kota Pangkalpinang)." (*Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*)., 2022, 45–78.
- Purwanto, Edi, Darwin Bachtiar, Klara Mayori Septiani, Nugroho Ridhwan, July Deviny, Kandi Sofia Senastri Dahlan, Daniel Augusta Susanto, and Dian Ramadhani Elyosha Marey. *Technology Adoption A Conceptual Framework*. Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020.

- Rahel, Muhammad, and Abd Rokhim. "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso" 5, no. 2 (2022): 1–15.
- Safrina, Dina. "Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang (Studi Pada Warga Kecamatan Lowokwaru)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021).
- Salim, Fajriah, Suyudi Arif, and Abrista Devi. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah." *El-Mal: Jurnal Kajian*