

**DETERMINAN KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH DI BANK
SYARIAH INDONESIA**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

OLEH:

KHALISHAH

NIM: 20208011043

PEMBIMBING:

Dr. DARMAWAN, S.Pd., MAB

NIP: 19760827 200501 1 006

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-698/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : Determinan Keputusan Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHALISHAH, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 20208011043
Telah diujikan pada : Senin, 06 Juni 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Darmawan, SPd.,MAB
SIGNED

Valid ID: 62a70330ca174



Penguji I
Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 62a6b5d3d3232



Penguji II
Dr. Taosige Wau, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62a9c61f44faf



Yogyakarta, 06 Juni 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 62aa9b7e2f359

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Khalishah

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Khalishah

NIM : 20208011043

Judul Tesis : Determinan Keputusan Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia

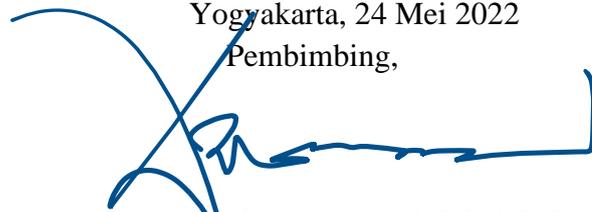
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 24 Mei 2022

Pembimbing,



Dr. Darmawan, S.Pd., MAB
NIP. 19760827 200501 1 006

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khalishah

NIM : 20208011043

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “**Determinan Keputusan Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia**” adalah benar-benar merupakan karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 24 Mei 2022

Penulis,



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khalishah
NIM : 20208011043
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Departemen : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

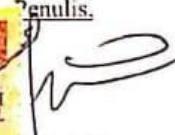
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul:

“Determinan Keputusan Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia”

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam Jurnal yang tersitasi Standard DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir / Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 24 Mei 2022

Penulis,

Khalishah)


MOTTO

تبسم على كل حال

“tersenyumlah di setiap keadaan”

HALAMAN PERSEMBAHAN

“*Alhamdulillah ‘ala kulli hal*” segala puji syukur atas kuasa Allah, yang telah memberi kesempatan dan kesehatan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat dan salam tetap tercurah kepada Nabi Agung kita, Nabi Muhammad SAW. dengan perjuangan beliaulah kita terangkis dari alam jahiliyah menuju alam keilmuan ini.

Karya ini saya persembakan untuk kedua orang tua yang senantiasa mecurahkan kasih sayangnya serta tak henti melafadkan kalimat-kalimat keberhasilan dalam setiap doanya demi masa depan saya. Terima kasih bapak-emak, berkat doa-doa kalian saya bisa sampai pada titik ini, yang mungkin tidak semua orang bisa mendapatkan dan merasakan hal ini.

Terima kasih selanjutnya untuk kakak perempuanku yang tak pernah bosan menyemangatiku. Bukan hanya dukungan doa yang ia berikan, namun juga dukungan finansial yang tak henti ia kirimkan setiap bulan. Tak lupa pula, terima kasih untuk adik tersayang, kakak ipar terbaik, serta kakak mentor yang selalu sabar membimbingku.

Terima kasih juga untuk bapak pembimbing terhebat saya, bapak Darmawan, S.Pd., MAB., yang selalu sabar dan *fast response* dalam membimbing tesis saya. Terimakasih untuk seluruh teman-teman seperjuangan saya. Kebersamaan yang singkat namun akan terus melekat. Semoga apa yang telah kita dapat selama dua tahun terakhir dapat menjadi bekal untuk hidup kita menuju yang lebih baik.

Terimakasih terakhir, saya persembahkan kepada seseorang yang tak henti menyemangiku dalam doa. Semoga kita selalu dirahmati oleh Allah SWT.

“**Khalishah**”

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Śā'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Żāl	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Śād	ś	es (dengan titik di bawah)

ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	ﺀ	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang

sudah terserap dalam bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عَلَّة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

_____	Fatḥah	ditulis	<i>A</i>
_____	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
_____	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fatḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fatḥah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهليّة	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fatḥah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَى	ditulis	<i>tansā</i>

3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
--------	---------	------------------

القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini. Sholawat dan salam selalu peneliti haturkan kepada Nabi agung Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari zaman jahiliyah menuju zaman keilmuan ini.

Untuk tetap selalu semangat dalam belajar dan berkarya. Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar magister strata dua. Untuk itu, peneliti dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi saya dalam menyelesaikan Tesis ini;
2. Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
4. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Kaprodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta; dan Sekretaris Prodi, Bapak Joko Setyono, SE., M.Si.

5. Dr. Darmawan, S.Pd., MAB., selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan motivasi, bimbingan, waktu, arahan, dan ilmunya kepada saya untuk menyelesaikan penelitian ini;
6. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M. Sc. selaku dosen pembimbing akademik.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah ikhlas memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan;
8. Seluruh pegawai staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya Ibu Herin Ratnaningsih, S.Pd., M.Pd. Teman-teman Magister Ekonomi Syariah 2020 kelas D yang sudah menemani selama perkuliahan.
9. Kedua orang tua saya, Bapak Shanhaji dan Ibu Hozza, yang telah memberikan segala bentuk dukungan dalam hidup saya, khususnya dalam pendidikan saya, selalu memberikan semangat dan mengingatkan dalam hal apapun, terimakasih untuk segala doa dan kasih sayang yang tak ternilai untuk kelancaran pendidikan saya.
10. Untuk saudari saya, Khalifah dan Khafifah, serta kakak ipar saya Mufidul Waro dan juga kakak pembimbing saya, Agus Salim terimakasih untuk dukungan semangat dan tenaganya yang telah diberikan untuk kelancaran studi saya.
11. Untuk teman-teman seperjuangan, seluruh mahasiswa Magister Ekonomi Syariah Angkatan 2020, terkhusus untuk Achmad Jufri, S.E.,

M.E., Nurul Imamah, S.Ag., M.E., Nanda Puja OK, M.E., Qurrotul Uyun, S.H., M.H., terimakasih karena telah menjadi *support system* selama ini;

12. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tesis ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas segala bantuannya.

Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT, *Jazakumullah Ahsanal Jaza'*. Terakhir, penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat. Oleh karena itu, segala bentuk respon dari pembaca akan sangat penulis hargai untuk penulisan penelitian ini menjadi lebih baik.

Wassalamu'alaikum wa Rahamtullahi wa Barokatuhu

Yogyakarta, 24 Mei 2022

Penulis,



Khalishah

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAH PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT.....	xx
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II : LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
B. Kajian Pustaka.....	27
C. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis	31
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Populasi dan Sampel	39
C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	40

D. Data, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	42
E. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Responden.....	50
B. Analisis Deskriptif	51
C. Hasil Pengujian Instrumen	53
D. Pembahasan.....	66
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	76
B. Implikasi.....	76
C. Keterbatasan Penelitian dan Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik Perbankan Syariah	3
Tabel 1.2 Statistik Perbankan Konvensional	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Profil Responden.....	50
Tabel 4.2 Tabel Analisis Deskriptif	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Produk	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.3 Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor -Faktor yang Mempengaruhinya	14
Gambar 2.4 Bauran Pemasaran	23
Gambar 2.5 Kerangka Berpikir	32

ABSTRAK

Market Share perbankan syariah di Indonesia masih tergolong rendah. Sedangkan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang dapat mempengaruhi faktor menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia. Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 16.

Hasil penelitian ini adalah literasi keuangan syariah, tempat, harga, promosi dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia. Sedangkan produk dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Syariah Produk, Tempat, Harga, Promosi, Citra Perusahaan, *word of mouth*, Keputusan Menabung

ABSTRACT

Market share of Islamic banking in Indonesia is still relatively low. While the majority of Indonesia's population is Muslim. This study aims to analyze the influence that can affect the saving factor of customers at Bank Syariah Indonesia. The population in this study is customers of Bank Syariah Indonesia. The data collection technique used purposive sampling. The data used in this study is primary data. Primary data obtained from the results of questionnaires distributed to respondents. The data analysis used is multiple linear regression analysis using SPSS 16.

The results of this study are Islamic financial literacy, place, price, promotion and word of mouth have no effect on customers' saving decisions at Bank Syariah Indonesia. Meanwhile, the company's products and ideals affect the customer's saving decisions at Bank Syariah Indonesia

Keywords: Islamic Financial Literacy Products, Places, Prices, Promotions,
Corporate Citations, word of mouth, Saving Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di industri keuangan, khususnya industri perbankan semakin kompetitif (Cetorelli, 2001). Keadaan ini menuntut adanya strategi manajemen untuk meningkatkan kinerja. Dengan perubahan persaingan yang sangat cepat ini perbankan tidak memiliki pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, daya saing dan kompetensi (Karim, 2004). Kasmir mengemukakan bahwa perubahan dunia yang cepat memaksa produsen agar berpikir keras dalam mempertahankan eksistensi perusahaannya. Untuk itu, pemasar harus pandai dalam membaca situasi pasar baik di masa sekarang maupun di masa mendatang (Kasmir, 2014). Kunci kesuksesan organisasi adalah tergantung kemampuan organisasi dalam berinteraksi secara dinamis terhadap kondisi lingkungan yang selalu berubah dan semakin kompleks (Dolan, 1991). Kemampuan ini menjadi keharusan bagi industri perbankan syariah untuk meningkatkan *market share* yang masih sangat kecil yaitu 9,96% (Pratama, 2021). *Market share* yang kecil tersebut tidak sebanding dengan persentase penduduk muslim di Indonesia.

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Kementerian Dalam Negeri per Juni 2021, diketahui mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam. Pemeluk agama Islam sebanyak 86,88% (236,53 juta jiwa), Kristen 7,49% (20,4 juta jiwa), Hindu 1,71% (4,67 juta jiwa), Katolik 3,09% (8,42 juta jiwa), Budha 0,75% (2,04 juta jiwa), Khong Hu Cu 0,03% (73,02 ribu jiwa), dan aliran kepercayaan 0,04% (102,51 ribu jiwa) (Kusnandar, 2021). Banyaknya

penduduk yang menganut agama Islam menjadi ceruk pasar yang potensial bagi perbankan Syariah. Karena pada hakikatnya penduduk muslim seharusnya cenderung memilih segala aspek kehidupannya yang berbasis Syariah, termasuk dalam transaksi perbankan. Namun, pada kenyataannya Indonesia dengan mayoritas muslim masih lebih tertarik melakukan transaksi dengan bank konvensional, dimana seharusnya mereka menghindari praktik-praktik transaksi yang mengandung riba sebagaimana banyak terkandung dalam transaksi konvensional (Antonio, 2006).

Pengenalan bank syariah di Indonesia masih belum menyeluruh di kalangan masyarakat yang beragama Islam. Hal ini berdasarkan survei literasi keuangan syariah yang menghasilkan indeks literasi ekonomi syariah sebesar 16,3% atau 100 orang penduduk hanya 16 orang yang “*well literate*” terhadap ekonomi syariah (Indonesia, 2020). Sehingga mayoritas masyarakat Islam lebih memilih menggunakan perbankan konvensional. OJK mencatat tingkat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat masih berada di angka 8,93% (Santia, 2021). Rendahnya literasi keuangan syariah ini menjadi salah satu penghambat pertumbuhan lembaga keuangan syariah. Untuk itu, dengan adanya literasi keuangan syariah, diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan kesadaran masyarakat untuk beralih menggunakan jasa perbankan syariah (OJK, 2017).

Dalam operasionalnya perbankan syariah membutuhkan suatu strategi manajemen pemasaran yang baik dan tepat agar dapat bertahan ditengah arus persaingan mensejajari posisi perbankan konvensional. Menurut laporan Otoritas

Jasa Keuangan (2020) terkait statistik perbankan syariah pada tahun 2020 jumlah perbankan syariah terdiri dari:

Table 1.1
Statistik Perbankan Syariah

	Bank Umum Syariah	Unit Usaha Syariah
Jumlah Perusahaan	14	20
Jumlah Kantor	1.922	380
Total Asset	Rp346.373 Triliun	Rp168.951 Triliun

Sumber: OJK 2020

Sedangkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, Januari 2020) terkait statistik perbankan konvensional pada tahun 2020 jumlah perbankan konvensional terdiri dari:

Table 1.2
Statistik Perbankan Konvensional

	Bank Umum	Bank BPR
Jumlah Perusahaan	110	1.542
Jumlah Kantor	31.125	5.962
Total Asset	Rp8.385.407 Triliun	Rp149.872 Triliun

Sumber: OJK 2020

Berdasarkan data di atas, perkembangan Bank Umum Syariah masih tergolong lambat dan belum dapat menyaingi bank konvensional. Dalam upaya mengembangkan pasarnya, bank umum Syariah Indonesia juga harus berorientasi pada pasar dan masyarakat sebagai elemen penting sekaligus pengguna jasa perbankan.

Bagi dunia perbankan, khususnya perbankan Syariah yang dalam perkembangannya semakin kompetitif, strategi pemasaran merupakan suatu keharusan. Dengan strategi pemasaran kebutuhan nasabah dapat terpenuhi (Kasmir,

2004). Menurut Titik Wijayanti strategi pemasaran merupakan langkah awal dalam membuat rencana *marketing* dan merupakan elemen terpenting dari sistem *marketing* (Wijayanti, 2014). Strategi pemasaran dapat terpenuhi dengan empat perangkat yang disebut dengan bauran pemasaran. Empat perangkat tersebut adalah produk, tempat, harga, dan promosi. Empat perangkat tersebut dipadukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran (Armstrong P. K., 2012).

Selain literasi keuangan syariah dan bauran pemasaran, faktor lain yang dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah adalah citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan representasi perusahaan yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap perusahaan (Ariono, 2018). Citra perusahaan mempunyai dampak yang besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam bertindak dalam hal ini. Sebab dengan citra yang baik, nasabah dapat memilih perusahaan tersebut meski belum mengenal produk-produk di dalamnya, hal ini dikarenakan perusahaan terlanjur dikenal baik (Suryani, 2008).

Citra perusahaan yang baik akan memunculkan *word of mouth* positif (Saktiani, 2015). Begitu pula sebaliknya, citra perusahaan yang buruk akan memunculkan *word of mouth* negatif. *Word of mouth* adalah komunikasi antar masyarakat terkait pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa baik melalui komunikasi elektronik, tertulis maupun lisan (Keller, 2016). *Word of mouth* mempunyai tugas sebagai mediator antara citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam rangka menggunakan produknya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Determinan Keputusan Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana produk berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana tempat berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia?
4. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia?
5. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia?
6. Bagaimana citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia?
7. Bagaimana *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia
2. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia.

3. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk menganalisa dan mengetahui promosi produk terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia.
5. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia.
6. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia.
7. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat menjadi bahan evaluasi praktek lapangan bagi pihak-pihak terkait, dan perbankan Syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi wawasan dan kepustakaan bagi pihak yang berkepentingan serta juga menjadi sumbangsih pemikiran keilmuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan urutan dalam menyelesaikan sebuah karya ilmiah. Dalam penulisan ini terdiri dari lima bagian, yaitu: BAB I, BAB II, BAB III, BAB IV, dan BAB V.

BAB I: Pendahuluan.

Dalam pendahuluan, peneliti menuliskan permasalahan yang melatarbelakangi penulisan penelitian ini. Selanjutnya, terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian serta terdapat manfaat penelitian, baik manfaat praktis maupun manfaat akademis.

BAB II Landasan Teori

Pengembangan Hipotesis dan kerangka pemikiran penelitian. Dalam landasan teori disajikan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini dimulai dari *grand theory* sampai dengan *empirical theory*. Lanjut dengan definisi mengikuti urutan Y, lanjut X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 serta penelitian terdahulu yang relevan dan diakhiri oleh kerangka berpikir penelitian/ kerangka berpikir teoritis.

BAB III Metodologi Penelitian.

Dalam bab ini menguraikan metode penelitian seperti jenis penelitian, sumber data, populasi, sampel, teknik sampling, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel, skala pengukuran dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan.

Dalam bab ini menginterpretasi dan menganalisis hasil dari pengolahan data. Selanjutnya, membahas hasil penelitian. Pembahasan penelitian ini didasarkan data yang telah dianalisis menggunakan metode penelitian yang dituliskan pada bab 3.

BAB V Penutup.

Pada bab ini terkait kesimpulan dari rumusan masalah dan pembahasan. Kemudian disampaikan saran-saran untuk berbagai pihak terkait.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data serta pengujian hipotesis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia tidak dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah.
2. Keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh produk dengan arah yang positif.
3. Keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia tidak dipengaruhi oleh tempat.
4. Keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia tidak dipengaruhi oleh Harga.
5. Keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia tidak dipengaruhi oleh promosi.
6. Keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh citra perusahaan.
7. Keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia tidak dipengaruhi oleh *word of mouth*.

B. Implikasi

1. Keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia tidak dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak terkait, khususnya Bank Syariah Indonesia agar meningkatkan sosialisasi literasi keuangan syariah kepada masyarakat,

karena dengan literasi keuangan syariah yang baik masyarakat akan lebih cermat dan tepat dalam memilih keputusan menabung di perbankan syariah.

2. Keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh produk dengan arah yang positif. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak terkait, khususnya Bank Syariah Indonesia agar tetap memperhatikan kualitas produk serta terus mengembangkan inovasi produk guna menarik perhatian calon nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah.
3. Keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia tidak dipengaruhi oleh tempat. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak terkait, khususnya Bank Syariah Indonesia untuk lebih memperhatikan pemilihan tempat untuk didirikan kantor cabang ataupun ATM. Karena, akses yang mudah dijangkau dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk melakukan transaksi. Serta kemudahan akses dapat meningkatkan proses *impulse buying*.
4. Keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia tidak dipengaruhi oleh Harga. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak terkait, khususnya Bank Syariah Indonesia untuk lebih cermat dalam menetapkan harga produk agar nasabah tetap tertarik melakukan transaksi pada perusahaannya.
5. Keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia tidak dipengaruhi oleh promosi. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak terkait, khususnya Bank Syariah Indonesia untuk terus

menggencarkan promosi agar nasabah tetap tertarik melakukan transaksi pada perusahaannya.

6. Keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh citra perusahaan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak terkait, khususnya Bank Syariah Indonesia agar tetap mempertahankan citra baik perusahaan guna mempertahankan kepercayaan para nasabah terhadap perusahaan. Kepercayaan yang tertanam dalam diri nasabah dapat meningkatkan loyalitasnya.
7. Keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak terkait, khususnya Bank Syariah Indonesia agar semakin menggencarkan promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Promosi *word of mouth* diyakini lebih efektif dalam mempengaruhi minat seseorang. Karena dengan komunikasi yang spontan, seseorang dapat lebih mudah dalam menerima informasi tersebut sehingga tingkat ketertarikannya akan lebih.

C. Keterbatasan Penelitian dan Saran

1. Dalam mengukur keputusan menabung, peneliti hanya menggunakan tujuh variabel, yaitu literasi keuangan syariah, produk, tempat, harga, promosi, citra perusahaan dan *word of mouth*. Oleh karena itu, diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian menggunakan variabel lain. Sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan menabung nasabah di perbankan syariah.

2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, dalam penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain, yaitu variabel moderating atau variabel intervening.
3. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16. Oleh karena itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Akhamd Darmawan, K. K. (2019). Penerapan Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Purwokerto dengan Keputusan Menabung sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Fidusia*, Vol 2 No 1.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, P. K. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa Alexander Sindoro*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Amstrong, P. K. (2011). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, terj. Arum*. USA: Pearson Education.
- Antonio, M. S. (2006). *Bank syariah dari Teori ke Praktik. Edisi Revisi 2003*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Apriliani, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Batik Pekalongan). *Journal pf economic, Businessand Engineering*, Vol. 1, No. 1.
- Arif, M. N. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ariono, I. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT. Federal International Finance Cabang Wonosobo. *Jurnal PPKM*.
- Ariyanti, E. W. (2018). Pengaruh Servis Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah untuk Manabung pada PT. Bank Mayapada Internasional tbk. Cabang A.Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Armstrong, P. K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Airlangga.
- Armstrong, P. K. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Babin, B. J. (2015). Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *The Journal Of Service Marketing*, 133-139.
- Bachtiar, W. (1997). *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos.
- Bambrung, J. (2008). *Mencapai Skala mengembangkan bisnismu tanpa menjual, terj. Arum*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

- Cahya Amalia Rizkulillah, H. S. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Promosi dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 2 No 1.
- Cetorelli, N. (2001). Competition Among Banks: Good or Bad? *Economic Perspective*, vol: 25 (Q II), pages 38-48.
- Chandra, F. t. (2001). *Service Quality And Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Chen, H. &. (1998). An Analysis of Personal Literacy Among College Students. *Financial Service Review*.
- Desiana, d. (2018). Pengaruh Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmu Akuntansi*.
- Detha Alfrian Fajri, Z. A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No.2.
- Dewi, S. M. (2021). The Influence of Financial Attitude, Financial Literacy, and Locus of Control on Financial Management Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 93-98. doi:https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i1.31407
- Djohanputro, B. (2008). *Manajemen Risiko Korporat*. Jakarta: IPPM dan Pustaka Binaman Pressindo.
- Dolan, R. (1991). *Strategic Marketing Management*. Boston: Business School Publication.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi.
- FAI, E. (2016). *Modul Komputer Statistik*. Yogyakarta: UMY.
- Fithria, M. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *Journal of Islamic Economic, Finance and Banking*.
- Gampo Haryono, S. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan SIMASKER PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci. *Al-Fiddoh*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Goenadhi, L. A. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Sinarmas, TBK. KCP A.Yani Banjarmasin. *Jurnal SPREAD*.
- Hailwood, D. W. (2007). Financial Literacy and its Role in Promoting a Sound Financial System. *Reserve of New Zealand*, 2.

- Hakim, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Islam Kota Malang). *Jurnal Ilmiah*.
- Hanafi, S. M. (2021). The Determining Factors in Influencing Customer's Loyalty: A Financial Approach. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 321-338.
- Handoko, H. (2008). *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia, Edisi. Kedua.* Yogyakarta: BPFE.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informatika Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasan, I. (2001). *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Husaeni, U. A. (2007). The Influence of Marketing Mix on Decision to be A Islamic Banking Customer In Cianjur Regency. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Ihalauw, R. P. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andy.
- Indonesia, B. (2020). *Besinergi Membangun Ekonomi & Keuangan Syariah*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/LEKSI_2020_31032021.pdf.
- James F. Engel, R. D. (2014). *Perilaku Konsumen (6th ed.)*. Solo: Indonesia: Binarupa Aksara.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kanuk, L. S. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Karim, A. (2004). *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasali, R. (2005). *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir, D. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan oleh Benyamin Molan Edisi Keduabelas. Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Keller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi Global). Edisi Ke15*. Jakarta: Erlangga.
- Khvtisiashvili, I. (2012). How Does Corporate Image Affects the Competitive Advantage of Georgian Banking Segment. *Journal of Business*, 35-44.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran I, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusnandar, V. B. (2021, Juni). Sebanyak 86,99% penduduk Indonesia Beragama Islam. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>.
- Leblanc, N. N. (2013). Contact Personnel, Physical Environment and Perceived Corporate Image of Intangible Services By New Clients. *International Journal of Service Industry Management*.
- Manurung, J. J. (2009). *Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Moneter. Cetakan Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurdan Sevim, F. T. (2012). The Effect of Financial Literacy on the Borrowing Behavior of Turkish Financial Consumers. *International Journal of Consumers Studies*.
- Nurudin, J. A. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- OJK. (2017). Strategi Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia. [https://www.ojk.go.id/id/beritadankegiatan/publikasi/Documents/Pages/Strategi-Nasional-LiterasiKeuanganIndonesia_\(Revisit2017\)_/SNLKI_%20\(Revisit%202017\)](https://www.ojk.go.id/id/beritadankegiatan/publikasi/Documents/Pages/Strategi-Nasional-LiterasiKeuanganIndonesia_(Revisit2017)_/SNLKI_%20(Revisit%202017)).
- OJK. (Januari 2020). *Statistik Perbankan Indonesia*. <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Januari-2020/SPI%20Januari%202020.pdf>.
- OJK. (Januari 2020). *Statistik Perbankan Syariah*. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2020/SPS%20Januari%202020.pdf>.
- Olson, P. J. (2000). *Customer Behavior Jilid II diterjemahkan Oleh Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Payne, A. (2005). *Service Marketing*. Andi: Yogyakarta.
- Pratama, A. (2021). *Market Share Rendah, OJK Sebut Keuangan Syariah Masih Kalah dari Konvensional*. <https://www.idxchannel.com/syariah/market-share-rendah-ojk-sebut-keuangan-syariah-masih-kalah-dari-konvensional>.

- Puspita, V. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank BRI Cabang S. Parman Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 41-50.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rahmawati, I. (2017). an alysis of the influence of promotion, price, product, knowledge and religions knowlonde on choosing BRI Syariah in Surabaya. *Jurnal STIE*.
- Rangkuti, F. (2010). *trategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rudy Irwansyah, e. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widana Bhakti Persada Bandung.
- Ryu, K. &. (2010). Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Statisfaction, and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customer in Upscale Restaurant. *University of Massachusetts*.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh Kualitas dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 4, 2, 2442-6962*.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Santia, T. (2021, 25 Juni). Literasi Keuangan Syariah RI Masih Rendah, Salah Satunya Dianggap Hanya Buat Orang Tua. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4591479/literasi-keuangan-syariah-ri-masih-rendah-salah-satunya-dianggap-hanya-buat-orang-tua>.
- Sardiana. (2016). The Impact Of Literacy To Shariah Financial Service Preferences. *Jurnal UINJKT*, 43-62.
- Sari, I. P. (2017). Pengaruh Lokasi, Promosi, Word of Mouth dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada Bank Jatim di Kota Surabaya . *Sekolah Tinggi Ilmu EKonomi*.
- Sernovits, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Sheth, J. A. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey & Sounds. Inc.
- Simamora, B. (2007). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soedrajat, S. (1994). *Manajemen Pemasaran Jasa Bank II*. Jakarta: Ikral Mandiri.
- Soemarsono. (1990). *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual*. Jakarta: Rieneka Cipta.

- Solomon, M. (2010). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being (6th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Sudjarat. (2011). *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka setia.
- Sugiyanto. (2004). Peningkatan Daya Saing Ekonomi Indonesia. *Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 14-27.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Supriono, A. D. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11-18.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutojo. (2011). *Kiat Membangun Citra perusahaan* . Bandung: Alfabeta.
- Suwanto, I. P. (2019). Meningkatkan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa melalui Financial Literacy dan Financial Self-Efficacy. *Jurnal Pendidikan Akuntansi dan Keuangan*, 87-96.
- Syaparuddin, R. R. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Milenial Di Kabupaten Bone). *Al-Iqtishad*.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Bisnis*. Jogjakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Cet. XI*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu.
- Wijayanti, T. (2014). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yadnya, W. S. (2020). The Effect of Product, Promotion, Location and Reputation on Saving Decision on Village Credit Institution in Kuta Bali. *Internasional Journal of Business Management*.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Nominal*, 17.

Zainal Habib, M. &. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. *Journal of Management and Sharia Business*.

Zainullah, A. S. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi terhadap Minat Menabung Anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and finance*.