

**DETERMINAN KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
TABUNGAN WADIAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM
ILMU EKONOMI ISLAM**

DISUSUN OLEH:

MINSYA'ATUL MARDHIYAH

NIM: 20108020066

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

2024

**DETERMINAN KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
TABUNGAN WADIAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh:

Minsya'atul Mardhiyah

NIM. 2010820066

Dosen Pembimbing Skripsi:

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.

NIP. 19730702 200212 1 003

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

2024

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-540/Un.02/DEB/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN WADIAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MINSYA'ATUL MARDHIYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 20108020066
Telah diujikan pada : Jumat, 08 Maret 2024
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. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6602be80a1e86



Penguji I

Jauhar Faradis, S.HI., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66028daedc905



Penguji II

Fitri Zaelina, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 66025e87b6a25



Yogyakarta, 08 Maret 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6603797e61d2b

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Minsya'atul Mardhiyah

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Minsya'atul Mardhiyah

NIM : 20108020066

Judul : Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Wadiah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta

Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam ilmu ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 4 Maret 2024
Pembimbing



Dr. Joko Setyono, SE., M. Si
19730702 200212 1 003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Minsya'atul Mardhiyah

NIM : 20108020066

Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Wadiah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terjadi adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Dengan surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi.

Yogyakarta, 4 Maret 2024

Penyusun,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Minsya'atul Mardhiyah

NIM. 20108020066

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

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

Nama : Minsya'atul Mardhiyah

NIM : 20108020066

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Wadiah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hak bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama terikat mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 4 Maret 2024

Hormat saya,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Minsya'atul Mardhiyah

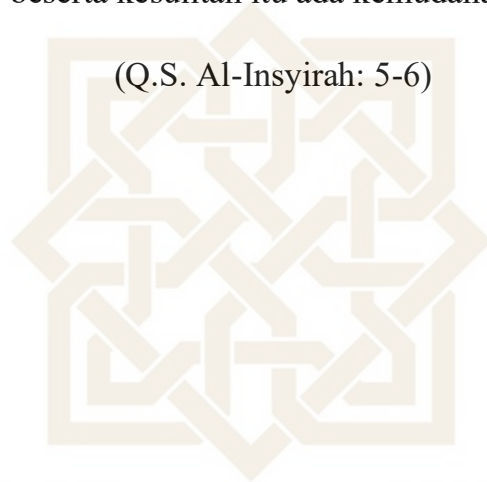
NIM. 20108020066

HALAMAN MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya
beserta kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT dan salawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua yang saya sayangi, Bapak Khumaidi dan Ibu Narti yang tiada hentinya mendukung dan mendoakan saya untuk menjadi kebanggaan keluarga, bangsa, dan negara.

Terima kasih kepada Dr. Joko Setyono, SE., M. Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing dan memberi arahan kepada saya.

Terima kasih kepada Almamater Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan saya kesempatan dan ruang belajar.



PEDOMAN LITERASI 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
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	Zet (dengan titik di bawah)

ع	`ain	`	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamz ah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

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

C. *Ta' Marbuttah*

Semua *ta' marbuttah* ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “*al*”). Ketentuan ini tidak diperlakukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
أولياءك كرامة	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- ^ا ---	Fathah	Ditulis	a
--- ^ي ---	Kasrah	Ditulis	i
--- ^و ---	Dammah	Ditulis	u
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	<i>A</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>A</i>
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>I</i>
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>U</i>
	فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

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

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *syamsiah* tersebut.

السماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penyusunan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya kepada kita semua. Salawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umatnya dari zaman jahiliyah ke zaman yang terang benderang penuh dengan ilmu pengetahuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu sesuai dengan yang diharapkan.

Setelah melalui proses yang cukup panjang, dengan mengucap syukur tugas akhir ini dapat terselesaikan. Penulisan tugas akhir ini merupakan rangkaian akhir dari proses belajar penulis selama menjadi mahasiswa di program studi perbankan syariah. Tugas akhir ini disusun guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan strata satu pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung serta memberikan bimbingan baik moral, material, maupun spiritual sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Mahfud Asyari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya selama perkuliahan.
5. Bapak Dr. Joko Setyono, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan banyak ilmu serta motivasi kepada saya dalam melaksanakan proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan selama menempuh bangku perkuliahan.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang telah membantu saya dalam urusan administrasi akademik perkuliahan saya.
8. Kedua orang tua saya, Bapak Khumaidi dan Ibu Narti yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan dalam bentuk apapun dengan ikhlas, begitu pula Kakak dan Adik saya, Ajir Dzul Qornain dan Roha Nur Badi'ah yang selalu memberikan dukungan.
9. Teman saya, Bayu Sutyiono, Ade Diaz Primadharma, Arum Senja Permatasari, Moch. Rafi Alfiansyah, Novita Dwi Rachmawati, dan Hanifah Annisaa Putri yang selalu bersedia membantu dalam proses penulisan skripsi.
10. Sahabat semasa sekolah saya Alfiyah Nurjannah, Nabila Alfin Nikmah, Nailatuzzaho', Rista Rohmatun Naim yang selalu memberi dukungan penulis selama ini, khususnya dalam proses penulisan skripsi.
11. Teman-teman KKN 111 Blado, Kabupaten Gunungkidul yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama mengerjakan skripsi.
12. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga khususnya teman-teman program studi Perbankan Syariah

angkatan 2020 yang selalu mendoakan, mendukung, dan berjuang bersama.

13. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Semoga kebaikan bernilai sebagai amal ibadah. *Aamiin*.
14. *Last but not least*, untuk diri saya sendiri, Minsya'atul Mardhiyah. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha, berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan semua ini.

Di samping itu, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat untuk referensi bagi pihak-pihak yang nantinya melakukan penelitian sejenis di masa mendatang.

Yogyakarta, 4 Maret 2024

Hormat saya,



Minsya'atul Mardhiyah

20108020066

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II	14
LANDASAN TEORI	14
A. Kerangka Teori	14

1. Perbankan Syariah	14
2. Tabungan Wadiah	16
3. Perilaku Konsumen	18
4. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	20
5. Promosi	25
6. Kualitas Produk	28
7. Kualitas Pelayanan	30
8. Keputusan Nasabah	32
B. Telaah Pustaka	36
C. Kerangka Berpikir	43
D. Pengembangan Hipotesis	44
BAB III	51
METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian	51
B. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi	52
2. Sampel	52
C. Definisi Operasional Variabel	53
1. Variabel Independen (Bebas)	54
2. Variabel Dependen	54
D. Metode Pengumpulan Data	56
1. Sumber Data	56
2. Teknik Pengumpulan Data	57
E. Teknik Analisis Data	58
1. <i>Outer Model</i>	58
2. <i>Inner Model</i>	60
3. Model Persamaan	62

BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Deskripsi Objek Penelitian	64
B. Analisis Deskriptif.....	65
C. Analisis Statistik Deskriptif.....	73
D. Hasil Penelitian.....	82
1. Analisis <i>Outer Model</i>	82
2. Analisis <i>Inner Model</i>	95
E. Pembahasan.....	101
BAB V	121
PENUTUP	121
A. Kesimpulan	121
B. Keterbatasan dan Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	137

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Simpanan Wadiah BSI.....	3
Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk DIY Menurut Agama dan Kepercayaan	5
Tabel 2. 1 Kajian Pustaka	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Nasabah BSI Menggunakan Tabungan Wadiah Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Nasabah BSI Menggunakan Tabungan Wadiah Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Nasabah BSI Menggunakan Tabungan Wadiah Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Nasabah BSI Menggunakan Tabungan Wadiah Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Nasabah BSI Menggunakan Tabungan Wadiah Berdasarkan Pendapatan	69
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Nasabah BSI Menggunakan Tabungan Wadiah Berdasarkan Domisili.....	70
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Nasabah BSI Menggunakan Tabungan Wadiah Berdasarkan Lama Penggunaan	71
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Nasabah BSI Menggunakan.....	72
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	73
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Per-Item.....	74
Tabel 4. 11 Nilai <i>Outer Loading</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	83
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cross Loading</i>	90
Tabel 4. 13 <i>Cronbrach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	94
Tabel 4. 14 Uji Model Fit	96
Tabel 4. 15 Hasil Nilai R-Square.....	96
Tabel 4. 16 Hasil Nilai Q-Square	97
Tabel 4. 17 Hasil <i>Path Analysis</i>	98
Tabel 4. 18 Tabulasi Distribusi Responden Variabel Sikap.....	102
Tabel 4. 19 Tabulasi Distribusi Responden Variabel Norma Subjektif ..	106
Tabel 4. 20 Tabulasi Distribusi Responden Variabel Promosi.....	109
Tabel 4. 21 Tabulasi Distribusi Responden Variabel Kualitas Produk ...	112
Tabel 4. 22 Tabulasi Distribusi Responden Variabel Kualitas Pelayanan	115
Tabel 4. 23 Tabulasi Distribusi Responden Variabel Niat	118
Tabel 4. 24 Tabulasi Distribusi Responden Variabel Keputusan Nasabah	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Bank Syariah dan Produk Bank Syariah	2
Gambar 4. 1 Hasil <i>Outer Model</i>	82
Gambar 4. 2 Hasil <i>Inner Model</i>	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	137
Lampiran 2 Data Kuesioner.....	151
Lampiran 3 Hasil Pengujian PLS <i>Algorithm</i>	159
Lampiran 4 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping (Inner Model)</i>	160
Lampiran 5 Nilai <i>Outer Loading</i>	161
Lampiran 6 Nilai <i>Cross Loadings</i>	163
Lampiran 7 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	166
Lampiran 8 Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	167
Lampiran 9 Nilai <i>Model Fit</i>	167
Lampiran 10 Nilai <i>R-Square</i>	167
Lampiran 11 Nilai <i>Q-Square</i>	168
Lampiran 12 Nilai <i>T-Statistics dan P-Values</i>	168
Lampiran 13 Biodata Penulis	169

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menggunakan tabungan wadiah. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah BSI di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan memperoleh sampel yang sesuai kriteria sebanyak 161 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan tabungan wadiah BSI. Niat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan wadiah BSI. Sedangkan sikap dan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan tabungan wadiah BSI.

Kata Kunci: Sikap, Norma Subjektif, Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Niat, Keputusan Nasabah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Bank Syariah Indonesia (BSI) customers' decisions in using wadiah savings. The population of this research is BSI customers in the Special Region of Yogyakarta. Sampling in this study used a purposive sampling technique. The data in this research was obtained through distributing questionnaires and obtaining a sample that met the criteria of 161 respondents. The data analysis tool used in this research is SmartPLS 3.0. The results of this research show that promotion, product quality and service quality have a significant effect on the intention to use BSI wadiah savings. Intention has a significant influence on customers' decisions to use BSI wadiah savings. Meanwhile, attitudes and subjective norms do not have a significant effect on the intention to use BSI wadiah savings.

Keywords: *Attitude, Subjective Norms, Promotion, Product Quality, Service Quality, Intentions, Customer Decisions*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

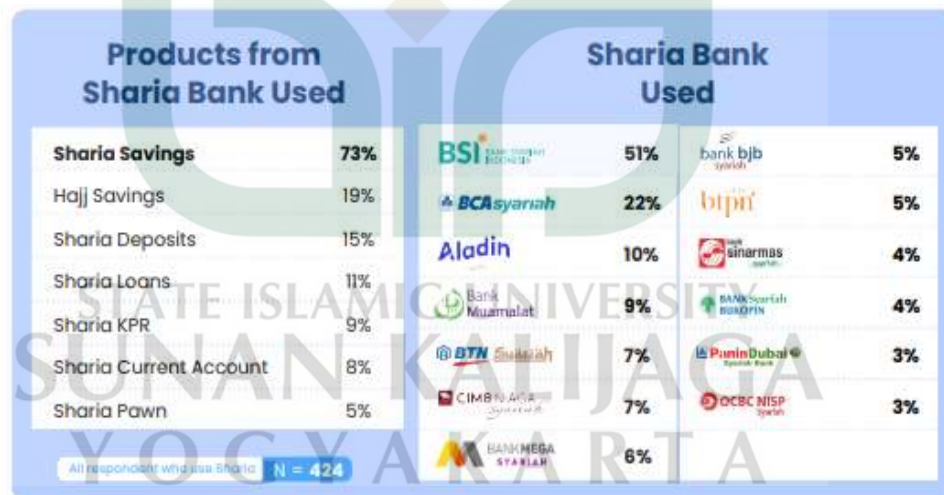
A. Latar Belakang

Perkembangan sektor perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya banyak inisiatif berbasis syariah seperti Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Jumlah kantor cabang bank syariah terus meningkat seiring berjalannya waktu, didukung dengan peningkatan kualitas layanan. Fenomena ini mendorong banyak masyarakat untuk mempercayai dan beralih ke bank syariah. Selain itu, sektor keuangan syariah dan bisnisnya juga menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun, mencerminkan penerimaan yang semakin luas terhadap prinsip-prinsip syariah di kalangan masyarakat Indonesia (Novaldi *et al.*, 2021).

Potensi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh pemerintah Indonesia dengan mengambil langkah penting dalam penggabungan beberapa bank syariah melalui merger, yang menghasilkan pembentukan Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui integrasi antara Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Langkah ini disahkan pada 1 Februari 2021 oleh Presiden Joko Widodo dengan harapan bahwa BSI akan menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Sulistiyansih & Shultan, 2021). Dampak positif dari penggabungan bank umum syariah tersebut sangat besar. BSI mampu meningkatkan daya saingnya tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga secara global, dengan fokus yang kuat pada

penyediaan layanan yang lebih komprehensif dan ekspansi jangkauan. Melalui penggabungan ini, modal BSI juga menjadi lebih kuat, memberikan pondasi yang lebih kokoh bagi pertumbuhan dan perkembangan masa depan, menandai langkah maju yang penting dalam perjalanan BSI sebagai pemain utama dalam industri perbankan syariah (A. Irawan *et al.*, 2021).

Menurut data yang terdapat dalam gambar di bawah ini, survei Populix (2023) menegaskan bahwa BSI menduduki peringkat teratas sebagai bank syariah yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan hasil survei 51% dari 424 responden. Sementara itu, tabungan syariah menjadi produk yang paling umum digunakan dengan hasil 73% dan berbeda jauh dibanding dengan produk lain.



Sumber: Populix, 2023

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Bank Syariah dan Produk Bank Syariah

Tabungan syariah Bank Syariah Indonesia sendiri terdiri dari tabungan wadiah, tabungan mudharabah, tabungan bisnis, tabungan efek syariah, tabungan haji Indonesia, tabungan junior, tabungan mahasiswa, tabungan *payroll*, tabungan pendidikan, tabungan pensiun, tabungan prima, tabungan rencana, tabungan simpanan pelajar, tabungan *smart*, tabungan valas, tabunganku, dan BSI tapenas kolektif (BSI, 2022). Direktur utama Bank Syariah Indonesia mengatakan bahwa tabungan Bank Syariah Indonesia mencapai Rp100,73 triliun (15,48%). Salah satu produk tabungan yang banyak digunakan masyarakat adalah tabungan wadiah (Wulandari & Rahmawati, 2023).

Hal ini dibuktikan berdasarkan data laporan tahunan keuangan BSI tahun (2022) pada gambar di bawah ini yang memperlihatkan bahwa simpanan wadiah di Bank Syariah Indonesia mencapai Rp66,01 triliun, mengalami peningkatan sebesar 15,31% atau Rp8,76 triliun dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang tercatat sebesar Rp57,25 triliun.

Tabel 1. 1 Jumlah Simpanan Wadiah BSI

Uraian	2022	2021	2020
Liabilitas Segera	1.009.502	608.554	1.018.562
Bagi Hasil Harus Dibayar	192.775	158.478	170.010
Giro Wadiah	21.797.852	21.090.695	29.775.354
Tabungan Wadiah	44.214.405	36.157.195	30.628.229
Jumlah Simpanan Wadiah	66.012.257	57.247.890	60.403.583

Sumber: Laporan Tahunan 2022 BSI

Dalam konteks penelitian ini, perlu dipahami bahwa penggunaan istilah “wadiah” berfokus pada produk tabungan yang ditawarkan dan bukan pada aspek akadnya. Tabungan wadiah merupakan bentuk simpanan dimana nasabah menyerahkan dana kepada bank, baik secara perorangan maupun kelompok, yang wajib dijaga dan dapat dikembalikan sesuai kebutuhan nasabah (Wulandari & Rahmawati, 2023).

Salah satu alasan utama nasabah lebih memilih tabungan wadiah adalah karena sebagian besar masyarakat belum merasa siap atau nyaman untuk terlibat dalam tabungan mudharabah yang melibatkan investasi dan risiko yang lebih kompleks. Wadiah menjadi alternatif yang sederhana dan mudah dipahami, menawarkan keamanan finansial tanpa keterlibatan langsung dalam investasi yang kompleks, wadiah juga dianggap lebih aman dan menyediakan fasilitas yang sama dengan mudharabah. Kelebihan lain dari jenis tabungan ini adalah tidak dikenakannya biaya administrasi setiap bulannya (Indriasari *et al.*, 2018).

Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, menjadi tempat fokus bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Berdasarkan data di bawah menunjukkan pada tahun 2022, jumlah umat Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai 3.415.882 jiwa yang artinya mengalami peningkatan 2.389 jiwa dari tahun sebelumnya yang berjumlah 3.413.493 jiwa.

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk DIY Menurut Agama dan Kepercayaan

Tahun	Islam	Kristen	Katolik	Hindu	Budha	Konghucu
2020	3.406.213	89.399	150.584	15.651	3.191	94
2021	3.413.493	89.538	165.679	3.420	3.093	76
2022	3.415.882	89.454	165.191	15.723	3.070	72

Sumber: BAPPEDA Daerah Istimewa Yogyakarta

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peserta yang berpartisipasi adalah individu yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), termasuk baik mereka yang menetap secara permanen maupun yang tidak. Keputusan ini diambil untuk memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan pandangan dan pengalaman dari beragam individu yang tinggal di DIY, serta memungkinkan pengumpulan data yang lebih representatif tentang perilaku konsumen terkait penggunaan produk perbankan syariah.

Selanjutnya, berdasarkan informasi dari Kontan.co.id (2022), BSI Yogyakarta mengelola 111 cabang dan memiliki tanggung jawab atas amanah dari 1,5 juta nasabah. Pada tahun 2023, situasinya menjadi semakin kompleks ketika BSI menghadapi serangan *ransomware*. *Ransomware*, yang merupakan bentuk *'malware'* atau virus berbahaya, menargetkan sistem komputer BSI. Modus operasinya melibatkan enkripsi atau penguncian data korban yang mengakibatkan data tersebut tidak dapat diakses (CNBC Indonesia, 2023).

Dari data di atas, ketidakseimbangan antara jumlah nasabah BSI dan jumlah penduduk muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta, memiliki potensi yang besar bagi BSI untuk terus meningkatkan jumlah nasabah. Di sisi lain, serangan *ransomware* menuntut BSI untuk bisa lebih memahami perilaku konsumen, dalam hal ini proses pengambilan keputusan nasabah sebelum menggunakan produk.

Keputusan nasabah adalah hasil akhir dari suatu pembelian yang tercermin dalam sikap dan niat untuk bertindak di masa depan. Niat ini dapat diwujudkan melalui tindakan seperti komitmen untuk membeli produk dari perusahaan, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, niat untuk meningkatkan jumlah tabungan, serta keinginan untuk memberikan dukungan positif kepada perusahaan (Rokhmania *et al.*, 2020). Dalam konteks pengambilan keputusan, prosesnya melibatkan aktivitas seperti memahami asal-usul suatu masalah, mengenali isu-isu terkait, dan menyusun suatu kesimpulan dengan evaluasi dan kriteria yang telah ditentukan (Asna, 2022).

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan keputusan nasabah adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA, keputusan individu dipandang sebagai hasil dari pertimbangan rasional yang melibatkan sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norms*). Sikap (*attitude*) adalah keseluruhan perasaan atau afeksi terhadap objek atau perilaku, baik dalam bentuk penerimaan maupun penolakan (Cahya *et al.*, 2018). Sedangkan norma subjektif (*subjective norms*) adalah penilaian atau pandangan individu terhadap keyakinan orang lain yang dapat memengaruhi

keputusan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Jogiyanto, 2007).

Pada penelitian ini, penulis mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan variabel promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Penambahan variabel-variabel tersebut dilakukan untuk mencapai keseimbangan antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan nasabah dalam penggunaan produk perbankan syariah. Promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dipilih karena mereka memperlihatkan pengaruh eksternal yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Pertama, promosi merupakan alat/sarana untuk memengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau pemanfaatan layanan, disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Sitorus & Utami, 2017). Tujuan dari promosi adalah memperluas pengetahuan masyarakat mengenai produk tabungan wadiah BSI dan membangkitkan keputusan mereka untuk membuka rekening tabungan wadiah. Menurut Kasmir (2005) dalam Syarifuddin (2020) melalui promosi, seseorang yang sebelumnya kurang tertarik untuk membeli produk atau jasa tertentu dapat berubah pikiran dan mencoba, yang pada gilirannya mendorong terjadinya pembelian.

Faktor selanjutnya yaitu kualitas produk, karena nasabah mengharapkan produk yang memiliki standar kualitas tinggi dan cocok dengan keperluan mereka. Kualitas produk juga dianggap sebagai atribut khusus yang melekat pada suatu produk. Agar

nasabah terpuaskan, bank harus menyuguhkan produk berkualitas tinggi, karena tingkat kepuasan juga terkait erat dengan kualitas produk dan pelayanan. Tjiptono, *et al* (2008) dalam Fawzi, *et al* (2022), konsep kualitas dapat disederhanakan sebagai produk yang tidak memiliki kerusakan atau sesuai dengan standar.

Selanjutnya yang tak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang unggul akan menciptakan pengalaman positif kepada nasabah, membina kepercayaan dan memperkuat keterikatan antara nasabah dan lembaga keuangan syariah. Bank harus mempertahankan kepercayaan dan menjaga reputasi atau citra baik nasabah di kalangan masyarakat. Jika tidak terbentuk citra positif, usaha membangun kepercayaan tidak dapat berjalan secara optimal (Kasmir, 2015).

Riset yang dilakukan oleh Khaulia (2021) menyatakan bahwa sikap secara positif memengaruhi niat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Isnanda & Nurmala (2022) menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat. Lasut *et al.* (2022) melakukan penelitian yang menghasilkan temuan bahwa norma subjektif memiliki dampak pada niat nasabah. Sedangkan Irawan & Hurriyati (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa norma subjektif tidak memberikan pengaruh terhadap niat penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan & Padmanty (2023) menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap niat membeli, sedangkan Ahsanti *et al.* (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa niat untuk membeli tidak dipengaruhi oleh promosi penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purba *et al.* (2018) kualitas produk memainkan peran dalam membentuk

niat untuk melakukan pembelian, sedangkan Muljani & Koesworo (2021) dalam penelitiannya menegaskan bahwa niat beli tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abbas *et al.* (2020), ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat membeli, sementara penelitian oleh Maharsi *et al.* (2021) menyatakan bahwa tidak ada dampak dari kualitas pelayanan terhadap niat pembelian. Rahadjeng & Fiandari (2020) menemukan bahwa sikap dan norma subjektif mempunyai pengaruh terhadap niat, sedangkan Ariansyah *et al.* (2020) menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe *et al.* (2018) ditemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat.

Penelitian ini muncul karena adanya perbedaan pandangan (*research gap*) dari penelitian sebelumnya terkait dengan keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia, yang memotivasi penulis untuk menyelidiki pengaruh sikap, norma subjektif, promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dalam konteks tersebut. Perbedaan signifikan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terdapat dua hal, pertama, yakni penggunaan dua variabel dependen, yang meliputi variabel niat dan variabel keputusan nasabah. Penggunaan variabel tersebut sekaligus berguna untuk menggambarkan pengaruh yang maksimal antar variabel penelitian. Perbedaan yang kedua terletak pada penerapan *Theory of Reasoned Action* (TRA), dimana sejauh ini, penelitian yang mengeksplorasi topik dan variabel yang sama masih

belum banyak yang mengadopsi TRA sebagai landasan teoritis dalam rangkaian penelitian mereka.

Berdasarkan persoalan yang diuraikan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk meneliti dengan judul **“Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Wadiah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti berupaya merumuskan permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat menggunakan tabungan wadiah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat menggunakan tabungan wadiah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap niat menggunakan tabungan wadiah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat menggunakan tabungan wadiah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat menggunakan tabungan wadiah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta?

6. Apakah niat berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan wadiah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada perumusan masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap niat menggunakan tabungan wadiah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh norma subjektif terhadap niat menggunakan tabungan wadiah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap niat menggunakan tabungan wadiah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap niat menggunakan tabungan wadiah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa.
5. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat menggunakan tabungan wadiah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Untuk menguji pengaruh niat terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan wadiah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dan relevan, mencakup aspek teoritis dan praktis bagi berbagai pihak terkait.

1. Manfaat Teoritis

Memperluas pemahaman mengenai variabel-variabel yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan syariah, khususnya terkait dengan sikap, norma subjektif, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan niat

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Bank Syariah

Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan syariah, dengan tujuan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal dan efisien.

b. Bagi Nasabah

Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam menggunakan tabungan syariah, dengan harapan dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing.

E. Sistematika Pembahasan

1. Bab I Pendahuluan

Bab I, terdapat pembahasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

2. Bab II Landasan Teori

Pada Bab II, terdapat pembahasan landasan teori masing-masing variabel penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Bagian ketiga, yakni Bab III, mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik sampling yang digunakan, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dari penelitian ini.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV dari penelitian ini terdiri dari deskripsi responden, hasil dan pembahasan dari uji hipotesis yang telah dilakukan.

5. Bab V Penutup

Bab V merupakan tahap akhir dari penelitian ini yang mencakup kesimpulan dan saran kepada beberapa pihak terkait.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan mengenai beberapa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sikap tidak berpengaruh terhadap niat nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan tabungan wadiah. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan, perasaan atau emosi individu yang mencakup rasa suka atau tidak suka, dan tindakan tidak memiliki pengaruh terhadap niat nasabah menggunakan tabungan wadiah Bank Syariah Indonesia.
2. Norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan tabungan wadiah. Hal ini menunjukkan bahwa orang terdekat yang dianggap berpengaruh dan penting bagi responden tidak memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan tabungan wadiah Bank Syariah Indonesia.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan tabungan wadiah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan nasabah menggunakan tabungan wadiah Bank Syariah Indonesia atau dengan kata lain promosi merupakan salah

satu faktor penentu dalam membentuk niat untuk mengambil suatu keputusan.

4. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan tabungan wadiah. Hal ini menunjukkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hal ini, kualitas produk memiliki peran penting sebagai salah satu faktor penentu dalam membentuk niat untuk mengambil suatu keputusan.
5. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan tabungan wadiah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menggunakan tabungan wadiah Bank Syariah Indonesia. Dalam hal ini, kualitas pelayanan memiliki peran penting sebagai salah satu faktor penentu dalam membentuk niat untuk mengambil suatu keputusan.
6. Niat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan tabungan wadiah. Hal ini menunjukkan bahwa niat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan wadiah Bank Syariah Indonesia.

B. Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan pada penelitian ini adalah meliputi sebagai berikut:

1. Meskipun setiap kabupaten dan kota di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki perwakilan sampel, namun jumlah perwakilan sampel pada kabupaten Gunung Kidul dan Kulonprogo tercatat sebagai yang paling rendah. Hal ini disebabkan oleh cara penyebaran survei melalui tautan *Google Form* yang dapat diakses oleh siapa pun yang memiliki tautan tersebut.
2. Peneliti hanya meneliti terkait satu produk yang ada di Bank Syariah Indonesia yaitu tabungan wadiah.
3. *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digunakan pada penelitian ini terhitung teori lama.

Sehingga, saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Memastikan kesetaraan jumlah responden di setiap kabupaten atau kota dan aktif mencari informasi mengenai data nasabah di masing-masing daerah agar responden yang diperoleh memiliki distribusi yang merata.
2. Mempertimbangkan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menyertakan produk-produk lain yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia.
3. Menggabungkan teori-teori terkini yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Misalnya, mempertimbangkan penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memasukkan faktor kontrol perilaku yang dirasakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Akbar, M. A. H., & Ali, M. H. (2020). The Effect of Service Quality on Purchase Intention with Mediating Role of Store Image. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 375–384.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Agneza, S., & Lestari, D. (2022). *Praktek Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia dalam Perspektif Fatwa No . 2(02)*, 69–82.
- Agustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1), 67–83. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>
- Ahsanti, S., Suhud, U., & Rahmi. (2022). Predicting Factors That Influence Consumer Purchase Intention For Online Shopping When Sellers Live Streaming On Social Media. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bsinis*, 5(2), 101–120. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1468-1477>
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466–487. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The Influence of Attitudes on Behavior*.
- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ariansyah, Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 11(2), 83–90.
- Ariyanti, W., Sari, R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga terhadap niat beli masyarakat secara online. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 10(2), 38–43.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-*

Jurnal Manajemen Unud, 7(3), 1452–1480.

- Asna, M. (2022). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Bank Jateng Syariah Cabang Salatiga) SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Me.*
- BSI. (2022). *Laporan Tahunan 2022: Kolaborasi Untuk Akselerasi*. 1–684.
- Buono, K. B., & Suryanto, T. (2022). Determinants of Customer Decisions to Save at Islamic Banks. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 187–198.
- Cahya, Y., Putra, P., Dian, A. :, & Nugroho, A. (2018). THE INFLUENCE OF PERSONAL ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM AND PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL ON ENTERPRENEURIAL INTENTION (A Study on Students of Management Department, Faculty of Economic and Business, Brawijaya University). *Faculty of Economic and Business*.
- Cantika, K. G. D., & Suci, N. M. (2021). *Pengujian Theory Of Planned Behavior Dalam Memprediksi Niat Polisi Menggunakan Sistem Penilaian Kinerja Online Pada Polsek Seririt Kabupaten Buleleng*. 7(1), 39–47.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. 295–336.
- Daga, R. (2017). *Citra , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.
- Dewi, H. K. (2022). Dukung Usaha Rakyat, BSI Resmikan UMKM Center Kedua di Yogyakarta. *Kontan.Co.Id*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/dukung-usaha-rakyat-bsi-resmikan-umkm-center-kedua-di-yogyakarta>
- Diventy, A. H., & Triastity, R. (2020). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASE INTENTION. *International Conference on Te*, 488–496.
- Dwiputra, Y., Lisa, Sutarno, Dewi Anggraini, & Supriyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan*

Humaniora, 1(2), 133–140.
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>

- Faiza, A., & Firda, J. S. (2018). *Arus Metamorfosa Milenial*. Kendal: Penerbit Ernest.
- Farokha, S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Niat Menabung Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1323–1341.
- Fauziah, F., Sappeami, S., & Iksari, I. N. (2021). Penerapan Akad Wadiah pada Tabungan IB Hasanah di Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 3(1), 48–60.
<https://doi.org/10.37146/ajie.v3i1.53>
- Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nujaya, D. S. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Firmansyah, A. M. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64.
<https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. Switzerland: Springer.
<https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.

<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Haitao, N. (2022). The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(1), 166–174. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i1.1466>
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The Role of Subjective Norms in Forming the Intention to Purchase Green Food. *Economic Research*, 28(1), 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanifah, N. (2021). *Hubungan Dukungan Orang Tua dan Teman Sebaya dengan Harga Diri Siswa SMA Negeri 2 Lubuk Pakam*. Universitas Medan Area.
- Haryono, J., & Wicaksono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Niat Beli pada Horison Hotel Ciledug. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 110–114.
- Hasan, M. I., & Padmantyo, S. (2023). The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable. *Medan International Conferene Economics and Business*, 1(January), 1343–1356. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311670>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Hongdiyanto, C., Hartono, W., Ongkowijoyo, & Saputra, V. (2020). The Effect of Discount and Promotion towards Customer Purchase Intention in Online Shop. *Journal of Wellbeing Management and Applied Psychology*, 3(3), 21–30.
- Hulu, Y. W. (2023). Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *EMBA*, 11(3), 807–819.

- Hussein, Z., Oon, S. W., & Fikry, A. (2016). Consumer Attitude: Does It Influencing the Intention to Use mHealth? *Procedia Computer Science*, *105*, 340–344. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.231>
- Indriasari, R., Muliati, & Santoso, A. B. (2018). Persepsi Nasabah tentang Tabungan Wadiah. *Journal of Research and Applications Accounting and Management*, *3*(1), 1–7. <https://doi.org/10.18382/jraam.v3i1.1>
- Irawan, A., Apriyani, N., & Akba, E. E. (2021). Kondisi Ekonomi Syariah Di Indonesia Pasca Mergernya Bank Syariah BUMN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *5*(1), 90–106. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v5i1.1237>
- Irawan, R. L., & Hurriyati, R. (2021). The Effects of Subjective Norm on the Intention to Use of the Online Shopping Customers in Bandung. *Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*, *187*, 367–370. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.072>
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, *1*(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/ajjbs.v1i1.1>
- Isnanda, S. A., & Nurmala, I. (2022). Influence of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behaviour Control To Perform Intention in Prevention Action of Diabetes. *Indonesian Journal of Public Health*, *17*(1), 119–131. <https://doi.org/10.20473/ijph.v17i1.2022.119-131>
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan* (Cetakan 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Japarianto, E., & J.P, J. A. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *2*(1), 1–7.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, *7*(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Joyanda, D. S., & Baiquni, M. (2017). Persepsi Mahasiswa Ugm Terkait Jogja Renaissance Pada Branding “Jogja Istimewa”. *Jurnal Bumi Indonesia*, *06*(02), 1–10.
- Juliantari, L., Yasa, M., & Indiani, S. (2019). The Effect of Green Marketing

- and Consumers' Attitudes on Brand Image and Consumers' Purchase Intention of Green Products in Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 6(1), 8–14. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>
- Juswina, E. D., Asse, A., & Trimulato. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 71–88. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1239>
- Kasmir. (2015). *Manajemen Perbankan* (13th ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Khaulia, S. (2021). The Effect of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention of Halal Cosmetic Products with Country Of Origin and Brand Equity as Moderating (Survey on Muslim Women in Semarang District). *Social Science Studies*, 1(3), 145–161. <https://doi.org/10.47153/sss13.2352021>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D., Sutarjo, A., & Yanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku Knsumen Pada Restoran Bagan Padang. *Jurnal Matua*, 3(4), 690–703.
- Lasut, K. A. S., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). The Influence of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Customer'S Intentions Towards Sustainable Behavior (Study on Bank Sulutgo Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 226–236.
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham. (2020). Faktor-Faktor YANG Mempengaruhi Niat dan Keputusan Knsumen Membeli Sayuran dan Buah secara Online. *Jurnal Kawistara*, 10, 66–76.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*

(3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadianto, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Intention : A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475–482. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0475>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta: Prenadamedia Group. <https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ&lpg=PR5&ots=Y1H9cc1vya&dq=periklanan+adalah&lr&pg=PR4#v=onepage&q=periklanan+adalah&f=false>
- Muhaeni, S. N., Apsari, P. I., Yusron, M., & Setiyowati, A. (2022). *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah*. 2(1), 29–42.
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2021). The Impact of Brand Image , Product Quality and Price on Purchase Intention of Smartphone. *International Journal of Researh Culture Society*, 3(1), 99–103.
- Nasir, & Sukmawati. (2023). Analysis of Research Data Quantitative and Qualitative. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 7(1), 368–373. <https://ummaspul.e-journal.id/maspuljr/article/view/5488>
- Nisa, M., Sudarno, & Sugito. (2021). Moderating Structural Equation Modeling Dengan Partial Least Square Pada Pemodelan Penerimaan Dan Penggunaan Dompot Digital Di Kota Semarang. *Jurnal Gaussian*, 10(1), 66–75.
- Novaldi, D., Fasa, M. I., Suharto, S., & Monalysa, L. (2021). Analisis Kondisi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Akibat Merger Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(3), 726. <https://doi.org/10.30651/jms.v6i3.8050>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Umi, R., Saloom, G., Rosmawati, Batin, M. H., Fathihani, Lestari, W. J., Khatimah, H., Johannes, R., Fatima, M., & Kristia. (2021). *T e o r i Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nugroho, A., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2018). Factors Affecting Consumer Interest In Electronic Money Usage With Theory Of Planned Behavior (TPB). *Journal of Consumer Sciences*, 3(1), 15–27. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.1.15-27>

- OJK. (n.d.). UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 21 TAHUN 2008 TENTANG PERBANKAN SYARIAH. In https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf.
- Pai, F. (2017). The effects of promotion activities on consumers ' purchase intention in chain convenience stores. *Business Excellence*, 12(4), 413–432.
- Parianti, N. P. I., Suartana, I. W., & Badera, I. D. N. (2016). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat dan Perilaku Whistleblowing Mahasiswa Akuntansi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(12), 4209–4236.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Prasetyo, E. (2013). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Penjualan Perorangan Terhadap Niat Beli Di CV. Lancar Makmur Motor Surakarta. *Agora*, 1(3), 7.
- Pratama, C. S., & Yulianthini, N. N. (2022). TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI AIR KEMASAN MEREK YEH BULELENG DI KOTA SINGARAJA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 213–222.
- PT Populix Informasi Teknologi. (2023). *Insights and Customer Perspective of Halal Industry in Indonesia. March*.
- Pujianto, A., Kusriani, K., & Sunyoto, A. (2018). Perancangan Sistem Pendukung Keputusan Untuk Prediksi Penerima Beasiswa Menggunakan Metode Neural Network Backpropagation. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(2), 157–162. <https://doi.org/10.25126/jtiik.201852631>
- Purba, F. D. S., Sulistyarini, E., & Sadalia, I. (2018). The Influence of Product Quality on Purchase Intention Through Electronic Words of Mouth in PT . Telkomsel Medan. *Kne Social Sciences*, 2018, 760–768. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3421>
- Purwanto, E., Dahlan, K. S. S., Septiani, K. M., Susanto, D. A., & Marey, D. R. E. (2020). Technology Adoption A Conceptual Framework. In *Yayasan Pendidikan Philadelphia*. Tangerang: Yayasan Pendidikan

Philadelphia.

- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). Cognitive, affective and conative domains of sustainable consumption: Scale development and validation using confirmatory composite analysis. *Sustainability*, *12*, 22. <https://doi.org/10.3390/SU12187784>
- Rahadjeng, E. R., & Fiandari, Y. R. (2020). THE EFFECT OF ATTITUDE , SUBJECTIVE NORMS AND CONTROL OF BEHAVIOR TOWARDS INTENTION. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *10*(2), 17–25. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.13616>
- Rayya, A., Setiadji, A., Kusumaningtyas, S., & Juniarti, J. E. (2023). Persepsi Milenial terhadap Stereotipe Gen Z. *Prosiding Seminar Nasional*, 103–113.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Redaksi, T. (2023). Apa Itu Ransomware yang Menyerang Mobile Banking BSI? Simak! *CNBC Indonesia*.
- Regina, K., Agusinta, L., & Setyowati, T. M. (2021). The Effect of Sales Promotion on Purchase Intention Through Customer Perceived Value on E-Commerce During the Covid-19 Pandemic. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 240–249. <https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/389>
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, *14*(1), 62–70.
- Rokhmania, N., Siti, H., & Mustika, W. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, *3*(2), 303–312. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5730](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5730)
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *SENDIU*, 701–707.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Sanjaya, M., Tanady, D., & Sen, J. (2023). The Relationship Between

- Product Quality and Purchase Intention at PT . Lontar Papyrus Pulp and Paper Medan. *Jurnal Klaboratif Sains*, 6(7), 872–879.
- Saputra, M. A., & Rahmawaty, A. (2023). The Role of Islamic Service Quality on Intention to Use Indonesian Islamic Bank : Trust as an Intervening Variable. *Jurnal of Islamic Banking and Finance*, 7(1), 13–28.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2008). Consumer behaviour. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. England: Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Siswanto, A. M. H. (2021). The Influence of Price, Service Quality, and Word Of Mouth on the Purchase Decision of PT Daniel Samudra Abadi's Loading and Unloading Services. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 166–179. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2425>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Penjualan. In *Fkip Uhamka*. Jakarta.
- Sodik, F., Ady, M., & Olivia, D. (2023). The Role of Customer Intention Regarding Environmentally Sustainable Islamic Banking in Indonesia : Examining the Structural Model. *Muslim Business and Economics Review*, 2(2), 289–315.
- Suarjana, I. K. A., & Suparna, G. (2022). Pengaruh Sikap dan Nрма Subjektif Terhadap Niat Beli Produk Sepatu League. *E-Jurnal Manajemen*, 8(10), 6281–6300. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Subhan. (2020). Analisis Determinan Kualitas Layanan dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Wadiah Yadhomanah di BRI Syariah Cabang Sipin Kota Jambi. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 5(1), 32–48. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiowati, Suwarsinah, H. K., & Simajuntak, M. (2023). THE FACTORS AFFECTING INTENTION TO SAVE AT INDONESIAN ISLAMIC BANKS USING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB). *Indonesian Journal of Business an Entrepreneurship*, 9(1), 91–103.

- Sulistiyaningsih, N., & Shultan, S. T. A. (2021). Potensi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Nasional. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam*, 24(1), 33–58. <https://doi.org/10.15642/alqanun.2021.24.1.33-58>
- Sulistiyowati, W. (2018). *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Sumarni, M. (1996). *Marketing Perbankan (Pendekatan Soa-Jawab)*. Yogyakarta: Liberty.
- Syarifuddin, M. A. F. (2020). *Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kta Depok. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46.
- Tarmizi, A. (2017). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario Pada PD. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 18–31. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v1i1.4>
- Taufique, K. R., & Vaithianathan, S. (2018). A Fresh Look at Understanding Green Consumer Behavior among Young. *Journal of Cleaner Production*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Satisfied Customer? Not Enough (Pelanggan Puas? Tak Cukup)*. Yogyakarta: Andi.
- Wardana, M. A., Rahyuda, I. K., Sukaatmatdja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2021). Antecedents and Consequences of Intention to Become a Customer: A Case Study of Islamic Banks in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 827–839. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0827>
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang

- Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Wong, K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, 33.
- Wright, S. (1921). *System Of Mating. II. The Effects Of Inbreeding On The Genetic Composition Of A Population*. 6(124).
- Wulandari, N. A., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Biaya Administrasi Tabungan Easy Wadiah Terhadap Kepuasan Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Karyawan SDIT Qurrota A ' yun Ponorogo). *Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah*, 7(2), 192–214.
- Yatim, M. (2018). *Analisis Pengaruh Promotion Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada UD Kartika Sari Kota Malang Jawa Timur* [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/14168%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/14168/1/14510181.pdf>
- Yoestini, & Rahma, E. S. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 6(3), 261–276.
- Zahrati, Siregar, W. V., & Razif. (2022). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Kuota Internet Di Kota Lhokseumawe. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.35706/jfms.v2i1.6758>
- Zarkasi. (2023). The Impact Of Promotions And Testimonials On Purchasing Alounicorn Products As Mediated By Products As Mediated By Trust. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 102–112. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/433>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1977.tb00174.x>

Zuchdi, D. (1995). Pembentukan Sikap. *Cakrawala Pendidikan*, 3, 51–63.

