

Pengaruh Pengetahuan Produk, Media Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Pemahaman Masyarakat Memilih Bank Syariah

Riki Pransiska

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : pransiskariki58@gmail.com

Ambok Pangiuk

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : ambokpangiuk1975@gmail.com

Ahsan Putra Hafiz

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : ahsanputra22@yahoo.com

Korespondensi penulis: pransiskariki58@gmail.com

Abstract: *Bank financial institutions in Indonesia can generally be divided into Islamic banks and conventional banks. Basically, both Islamic banks and conventional banks carry out activities to collect and distribute funds to the public, but all forms of activities carried out by Islamic banks must be in accordance with sharia principles. Competition between Conventional Banks and Islamic Banks in Indonesia is one of the things that has become the focus of attention of banking managers, especially with regard to customers, moreover, Indonesian Islamic Banks are still relatively new as a result of the unification of several Islamic Banks. This study aims to see how much influence product knowledge, promotions and word of mouth have on people's understanding of choosing Islamic banks. This research is a research with a quantitative approach and uses primary data. The population in this study is the people of Jambi City, especially those who adhere to Islam. The population in this study is the people who adhere to Islam in the city of Jambi, which is 612,162 people. The sampling technique used is probability sampling so that the number of samples used is 100 respondents. The results of the study show that together the variables of product knowledge, promotion and word of mouth influence people's understanding of choosing Islamic banks. Likewise with the individual, the results of the study show that the variables of product knowledge, promotion and word of mouth have an effect on people's understanding of choosing an Islamic bank with the significance level of each variable being the same, namely equal to 0.000 and the tcount value of each variable is 3.809 for X1, 3,617 for X2 and 5,823 for X3.*

Keywords: *Product Knowledge, Promotion, Word of Mouth and Understanding*

Abstrak: Lembaga keuangan bank di Indonesia secara umum dapat dibedakan menjadi bank syariah dan bank konvensional. Pada dasarnya baik bank syariah maupun bank konvensional sama-sama melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, namun segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah harus sesuai dengan prinsip syariah. Persaingan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah di Indonesia merupakan salah satu hal menjadi fokus perhatian para pengelola perbankan khususnya yang berkaitan dengan nasabah, terlebih lagi Bank Syariah Indonesia masih tergolong baru hasil dari penyatuan beberapa Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh pengetahuan produk, promosi dan word of mouth terhadap pemahaman masyarakat memilih bank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi terkhususnya yang menganut agama Islam. Populasi dalam

penelitian ini adalah masyarakat yang menganut agama Islam di Kota Jambi adalah 612.162 jiwa. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel pengetahuan produk, promosi dan word of mouth berpengaruh terhadap pemahaman masyarakat memilih bank syariah. Begitu juga dengan secara sendiri, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, promosi dan word of mouth berpengaruh terhadap pemahaman masyarakat memilih bank syariah dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel adalah sama yaitu sebesar 0,000 dan nilai t hitung masing-masing variabel adalah 3,809 untuk X1, 3,617 untuk X2 dan 5,823 untuk X3.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, Promosi, *Word of Mouth* dan Pemahaman

LATAR BELAKANG

Indonesia adalah salah satu negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia. Dengan begitu tentunya industri perbankan syariah di Indonesia memiliki prospek yang cukup baik di masa yang akan datang, dimana hampir semua penduduk di Indonesia beragama Islam.

Lembaga keuangan bank memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian suatu negara. Peran lembaga keuangan bank hampir mencakup semua kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat saat ini. Lembaga keuangan bank di Indonesia secara umum dapat dibedakan menjadi bank syariah dan bank konvensional. Pada dasarnya baik bank syariah maupun bank konvensional sama-sama melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, namun segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah harus sesuai dengan prinsip syariah. Bank syariah sama halnya dengan bank konvensional memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin, namun dengan tetap memperhatikan etika bisnis yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Indonesia menerapkan dua sistem bank yaitu sistem perbankan konvensional dan syariah. Bank konvensional dapat didefinisikan seperti pengertian bank umum merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya menggunakan metode bunga dari dana untuk suatu periode tertentu. Sedangkan bank syariah yakni bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dengan kata lain bank syariah tidak mengandung unsur bunga, serta unsur-unsur ketidakpastian dalam operasionalnya. Hal ini menjadi pedoman bagi perbankan syariah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya karena mengikuti ketentuan-ketentuan sesuai dengan syariah Islam. Sistemnya tidak menggunakan unsur *riba* (bunga) tetapi dengan bagi hasil atau *margin* yang ditetapkan di awal untuk menetapkan keuntungan yang akan diperoleh antara pihak nasabah dan pihak bank.

Persaingan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah di Indonesia merupakan salah satu hal menjadi fokus perhatian para pengelola perbankan khususnya yang berkaitan dengan

nasabah, terlebih lagi Bank Syariah Indonesia masih tergolong baru hasil dari penyatuan beberapa Bank Syariah. Di Indonesia sendiri, perbankan Syariah memiliki daya tarik tersendiri karena populasi muslim terbesar di dunia. Paradigma nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia masih butuh pendalaman lagi utamanya menyangkut konsumen bank yang ingin menghindarkan diri dari praktek perbankan yang konvensional dalam kegiatan operasionalnya, dimana perbankan Syariah telah diatur dalam perundang-undangan. Aturan yang jelas akan memberikan semangat nasabah dalam melakukan transaksi tentang perbankan syariah sehingga meningkatkan persepsi nasabah yang baik terhadap perbankan syariah.

Berdasarkan Data Statistik Perbankan Syariah, Pertumbuhan, dan perkembangan bagian keuangan terutama perbankan syariah perkembangan yang cukup penting, bisa dilihat dari semakin banyaknya perbankan menjadi unit usaha syariah (UUS) dan jumlah umum bank syariah (BUS) yang ada. Sumber Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjelaskan perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah baik dari jumlah kantor (kuantitas) maupun dari perkembangan asset dan tenaga kerjanya. Sejak kemunculannya pertama kali di Indonesia pada tahun 1992, industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah jaringan kantor yang terus meningkat. Berikut adalah data perkembangan jaringan kantor bank syariah di Indonesia selama beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.1
Sebaran Jaringan Kantor Perbankan Syariah di Indonesia
Tahun 2018 – 2022

No	Kategori Bank	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	BUS	1875	1919	2034	2035	2002
2	UUS	354	381	391	444	434
3	BPRS	495	617	624	659	659

Sumber : Statistik Perbankan Syariah, www.ojk.go.id

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebaran jaringan kantor perbankan syariah di Indonesia 5 tahun terakhir mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan bertambahnya jumlah jaringan kantor di seluruh Indonesia tentunya bank syariah akan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat dan membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih bank mengingat banyaknya pilihan yang tersedia. Hal ini tentunya akan berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan antar bank syariah dalam upaya mendapatkan nasabah.

Perkembangan Bank Syariah Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat dari jumlah dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun. Dana pihak ketiga dianggap sangat penting bagi suatu bank karena dana pihak ketiga merupakan salah satu modal utama yang digunakan

oleh bank dalam menjalankan aktifitasnya. Berikut adalah data jumlah dana pihak ketiga Bank Syariah Indonesia selama 3 tahun terakhir :

Tabel 1.2
Dana Pihak Ketiga Tahun 2019-2022
(Dalam Miliar Rupiah)

No	Tahun	Dana Pihak Ketiga				Pertumbuhan Total
		Giro	Tabungan	Deposito	Total	
1	2019	57.652	133.259	225.646	416.557	-
1	2020	67.704	159.354	238.888	465.946	11,87%
2	2021	79.606	183.744	273.643	536.993	15,25%
3	2022	78.932	191.116	273.031	543.079	1,13%

Sumber : Laporan Keuangan BSI, www.idx.co.id dan www.bsi.co.id

Dari tabel di atas terlihat bahwa pertumbuhan totas aset mengalami peningkatan yang cukup pesat hingga 15,25% dan dana pihak ketiga yang dihimpun pun juga mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga 2022. Hal itu menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat untuk menitipkan dananya pada Bank Syariah Indonesia semakin besar.

Adanya perbedaan dari sistem syariah dengan konvensional menjadi tolak ukur masyarakat menentukan keputusan untuk menabung. Adanya sistem bagi hasil akan menjadikan daya tarik dalam sistem syariah untuk mempengaruhi keputusan masyarakat. Sistem bagi hasil merupakan keuntungan yang akan dibagikan kepada pemilik modal dengan pihak bank sesuai dengan keuntungan yang di dapatkan. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Indonesia adalah salah satu negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia. Dengan begitu tentu industri perbankan syariah di Indonesia memiliki prospek yang cukup baik di masa yang akan datang, terutama di Kota Jambi dimana hampir semua penduduknya beragama Islam dengan tingkat persentase sebanyak 99,10%. Salah satu bank syariah yang ada di Kota Jambi adalah Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia adalah salah satu bank syariah yang berguna untuk meningkatkan tingkat literasi keuangan masyarakat Jambi, mengingatkan masyarakat tentang industri keuangan syariah masih rendah sehingga dengan adanya bank syariah dapat mendorong masyarakat agar dapat lebih mengenal dan mengetahui beragam manfaat dari industri keuangan syariah. Sebaran jaringan kantor Bank Syariah Indonesia yang ada di Jambi pun sudah meluas dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1.3
Sebaran Jaringan Kantor dan Kantor Layanan Perbankan Syariah di Jambi
Tahun 2018 – 2022

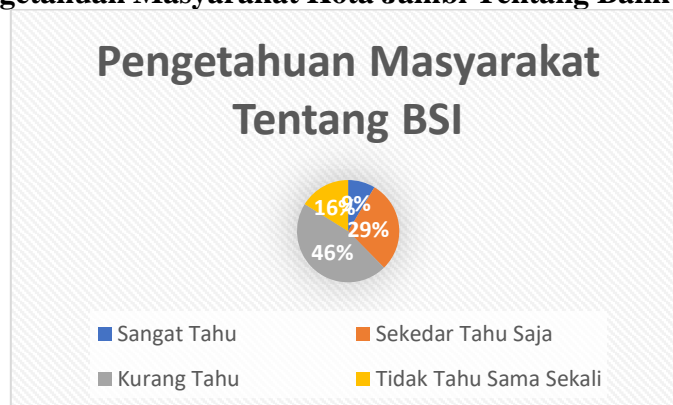
No	Kategori Bank	Tahun									
		2018		2019		2020		2021		2022	
		KPO	KCP	KPO	KCP	KPO	KCP	KPO	KCP	KPO	KCP
1	BUS	6	19	6	19	6	19	7	18	4	17
2	UUS	2	1	2	2	2	2	5	2	5	2
3	Kantor Layanan Syariah UUS	29		30		30		41		174	

Sumber : Statistik Perbankan Syariah, www.ojk.go.id

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa sebaran jaringan kantor perbankan syariah di Provinsi Jambi selama 5 tahun terakhir tidak banyak mengalami peningkatan justru cenderung stagnan, namun jumlah kantor layanan syariah di Provinsi Jambi mengalami peningkatan pesat dan signifikan pada tahun 2022 yang mencapai 174 kantor layanan syariah. Dengan jumlah tersebut dapat memudahkan masyarakat untuk memilih menggunakan bank syariah.

Peneliti telah melakukan survei yang ditujukan kepada masyarakat di Kota Jambi mengenai literasi masyarakat di Kota Jambi tentang Bank Syariah Indonesia. Hasil survei yang telah didapatkan adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1
Hasil Survei Pengetahuan Masyarakat Kota Jambi Tentang Bank Syariah Indonesia



Sumber : Hasil Survei, data diolah, 2023

Peneliti telah melakukan survei kepada 100 orang masyarakat yang ada di Kota Jambi mengenai pengenalan dan pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah Indonesia dan hasil menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang bank syariah khususnya Bank Syariah Indonesia. Kebanyakan dari masyarakat hanya kenal dengan namanya saja tetapi tidak mengetahui tentang lebih tentang Bank Syariah Indonesia. Beberapa

masyarakat bahkan menyatakan bahwa mereka hanya tahu bank konvensional karena selama ini yang sering mereka dengar dan dekat dengan masyarakat adalah bank konvensional seperti Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BCA dan bank lainnya. BSI masih asing di telinga masyarakat terlebih lagi BSI merupakan gabungan dari 3 bank syariah yang ada di Indonesia yaitu Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Mandiri Syariah, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia. Selain itu, peneliti juga membuat survei terkait pengetahuan produk di Bank Syariah Indonesia dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2
Hasil Survei Masyarakat Tentang Pengetahuan Produk Bank Syariah Indonesia



Sumber : Hasil Survei, data diolah, 2023

Gambar di atas menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat di Kota Jambi yang tidak mengetahui tentang produk apa saja yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Menurut masyarakat, selama ini mereka tidak mendapatkan sosialisasi dan edukasi dari pihak Bank Syariah Indonesia. Lain halnya dengan perbankan konvensional yang sering turun ke lapangan untuk memberikan sosialisasi dan edukasi terkait produk apa saja yang ditawarkan. Menurut pengakuan masyarakat sejauh ini mereka lebih mengetahui produk dari perbankan konvensional dibandingkan produk dari bank syariah, dan bagi mereka pula banyak dari mereka yang mengatakan bahwa lebih mudah mengajukan pembiayaan di lembaga lain selain di lembaga perbankan, hal ini dikarenakan proses pengajuan yang sulit dan cenderung lama untuk memberikan kepastian apakah mereka layak atau tidak untuk mendapatkan pembiayaan. Bahkan beberapa diantara mereka mengaku bahwa mereka bisa mendapatkan tambahan modal atau pembiayaan lainnya dari para rentenir dibandingkan lembaga keuangan baik itu dari lembaga bank ataupun non bank karena tidak memakan waktu lama dan prosesnya pun tidak berbelit-belit dan tidak memaknai jaminan apapun jika meminjam dari rentenir. Meskipun perbankan syariah telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat namun ternyata masih banyak masyarakat khususnya masyarakat dengan kategori ekonomi menengah ke bawah yang belum mengenal dan mengetahui tentang bank syariah khususnya Bank Syariah Indonesia.

Tujuan dari memahami literasi keuangan syariah tentunya untuk menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat agar mampu dengan baik mengelola keuangan dan cerdas dalam menentukan keuntungan yang akan didapatkan dari hasil melakukan investasi halal. Berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat, masih banyak nasabah yang belum mengetahui manfaat atau kegunaan dari literasi keuangan syariah. Akibatnya tidak adanya pemahaman dari nasabah tersebut mengenai literasi keuangan syariah yang sebenarnya sangat penting kegunaannya untuk mengolah dana yang telah disalurkan dalam perbankan tersebut. Jika suatu saat mengalami kejanggalan terhadap data transaksi, nasabah akan lebih mudah untuk menyelesaikannya.

Menurut Remund, literasi keuangan merupakan suatu ukuran pemahaman seseorang mengenai konsep keuangan, dan memiliki kemampuan serta kepercayaan diri untuk mengelola keuangan pribadi melalui keputusan jangka pendek yang tepat, rencana keuangan jangka panjang, dan perhatian pada peristiwa dan kondisi ekonomi. Penelitian yang dilakukan oleh Ruwaidah menyebutkan jika angka 8,11% yang menjadi hasil indeks mengenai tingkat pemahaman keuangan islam di tahun 2020, persentase ini dapat di katakan sangat rendah jika dibandikang dengan hasil dari tingkat pemahaman keuangan publik yang mencapai angka 29,66%.Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman mengenai keuangan syariah masih sangat rendah yang juga diperkuat oleh pangsa pasar yang masih rendah jika dibandingkan dengan bank umum.

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka, dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan.

Beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan perbankan syariah yaitu sifat konsumen Indonesia yang suka mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk menabung di sebuah bank syariah merupakan poin penting bagi bank syariaah yang ingin mencapai konsumen semaksimal mungkin. Oleh karena itu, lembaga keuangan juga harus memantau perilaku konsumen dalam melakukan pertimbangan keputusan jika mereka akan menabung di bank syariah. Disinilah peran komunikasi pemasaran memberikan peluang atau cara terhadap kepentingan lembaga perbankan syariah dalam menarik konsumen agar menjadi nasabah.

Salah satu teknik komunikasi yang dapat dilakukan oleh lembaga perbankan syariah adalah melalui media promosi salah satunya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Media promosi sendiri adalah sebuah cara yang dilakukan seseorang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain melalui media baik media cetak maupun media elektronik sehingga dapat berkomunikasi dengan calon konsumennya secara aktif serta turut memasarkan produknya. Periklanan merupakan bentuk penyajian dan promosi non personal atau ide yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Saat ini, banyak muncul ide dengan menggunakan sosial media sebagai media baru dalam bentuk promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut juga dengan istilah *social media advertising* (SMA). Ida Nurleli melakukan penelitian tentang pengaruh faktor budaya, psikologi, pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyumas, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyuwangi.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh pengetahuan produk, media promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dengan memilih Bank Syariah Indonesia sebagai variabel terikan dengan alasan sebagai berikut :

1. Bank Syariah Indonesia mendapatkan banyak penghargaan khususnya di tahun 2022 diantaranya yaitu :
 - a. LPS *Banking Award* 2022 BSI meraih penghargaan sebagai Bank Teraktif Dalam Kegiatan CSR, Bank Teraktif Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Masyarakat dan Bank Teraktif Dalam Praktik *Green Banking*.
 - b. Anugerah Syariah Republika 2022 penghargaan yang diterima BSI adalah *Mobile Banking* Terbaik, Tabungan Syariah Terbaik, dan Bank Syariah Terbaik.
 - c. *Islamic Finance Award* 2022, BSI mendapatkan penghargaan sebagai *Best Islamic Finance Bank* dan *Best Islamic Retail Bank*.
 - d. *Islamic Retail Banking Awards* (IRBA) 2022, BSI mendapatkan penghargaan sebagai *The Strongest Islamic Retail Bank*. Penghargaan ini diputuskan berdasarkan peringkat global bank syariah, yang dilakukan oleh *Cambridge Institute of Islamic Finance* (CIIF) terhadap 130 bank syariah di seluruh dunia.
2. Sebaran jaringan kantor yang ada di Jambi merupakan yang paling banyak dibandingkan bank syariah lainnya yang ada di Jambi.

Untuk itu, peneliti mengambil judul : “ **Pengaruh Pengetahuan Produk, Media Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah**”.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Pemahaman

Pemahaman ini berasal dari kata “faham” yang memiliki arti tanggap, mengerti benar, pandangan, ajaran. Pemahaman merupakan hasil dari berbagai proses-proses yang akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan. Adapun proses-proses tersebut yaitu pertama, daya ingat mengenali, kemudian impresi tetap tinggal didalam otak kita dan akhirnya menuju rumah penyimpanan atau daya ingat dan disimpan kemudia dipanggil kembali. Karena itu, kita seharusnya menyadari bahwa sebelum penyimpanan, maka impresi (efek atau pengaruh yang dalam terhadap pikiran dan perasaan).

Pemahaman konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Semakin paham seorang konsumen terhadap produk dan jasa keuangan maka semakin mempermudah konsumen dalam memilih produk dan jasa yang tepat untuk kebutuhan.

Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Pengertian Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan yang dikutip dalam Indarto Candra Yoesmanam mendefinisikan pengetahuan produk atau *product knowledge* merupakan sekumpulan beberapa informasi yang terkait mengenai suatu produk. Pengetahuan ini sendiri menyangkut tentang kategori produk, merek produk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Zeithnal dalam Roslina dikutip dalam Indarto Candra Yoesmanam mengemukakan bahwasanya pengetahuan produk ialah petunjuk instrinsik yang mana sangat penting bagi seorang konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi suatu produk sebelum dilakukannya suatu pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sasaran berupa orang, benda atau hal lainnya yang dapat dijadikan pokok pembahasan untuk di telaah lebih jauh. Objek penelitian menjadi sasaran dan perhatian dalam suatu penelitian untuk mendapatkan solusi atau jawaban dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian ini ditujukan untuk calon nasabah yang berasal dari masyarakat yang ada di Kota Jambi.

Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Penelitian kuantitatif lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikatif. Penelitian ini dimulai dengan pendekatan dengan cara berpikirnya deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengujian di lapangan. Peneliti kuantitatif merasa mengetahui apa yang tidak diketahui sehingga desain yang dikembangkannya selalu merupakan rencana kegiatan yang bersifat apriori dan *definitive*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi ataupun individu tau perorangan langsung dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah data hasil kuesioner, data hasil pengamatan langsung kepada masyarakat yang ada di Kota Jambi dalam memilih bank syariah.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada, sudah diolah dan dikumpulkan oleh pihak lain dalam bentuk publikasi dan bisa didapatkan dalam bentuk buku, jurnal, artikel dan sebagainya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai referensi buku dan hasil penelitian sebelumnya yang mendukung kelancaran dalam penyelesaian penelitian ini, yaitu bersumber dari media offline (perpustakaan dan toko buku) dan media online (*ejurnal, ebook, ijambikota dan ipusnas*) serta web resmi seperti www.ojk.go.id, www.idx.co.id, www.bsi.co.id dan web resmi lainnya.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber yaitu sumber data primer diperoleh peneliti melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat yang ada di Kota Jambi secara online melalui *google form* yang diisi oleh responden. Penyebaran kuesioner

ini dilakukan secara online. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, literatur, buku serta situs-situs di internet untuk menggali informasi terkait masalah yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah sejumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi terkhususnya yang menganut agama Islam. Adapun jumlah populasi masyarakat yang menganut agama Islam di Kota Jambi adalah 612.162 jiwa.

Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, dalam pengambilan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili). Kemudian teknik sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik slovin dengan error 10%. Teknik perhitungan slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N : Ukuran populasi

n : Ukuran sampel yang akan dicari

e : Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi).

Dengan menggunakan nilai e sebesar 10% atau 0,1 maka hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{612.162}{(1 + (612.162 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{612.162}{1 + 6.121,62}$$

$$n = \frac{612.162}{6.122,62}$$

$$n = 99,98 \text{ (100 Sampel)}$$

Berdasarkan perhitungan teknik slovin, maka jumlah responden yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya telah didapat hasil bahwa baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama variabel pengetahuan produk (X_1), promosi (X_2) dan *word of mouth* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Y). dari hasil pengujian tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Pengetahuan Produk (X_1) Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai thitung sebesar 3,809 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66.

Berpengaruhnya pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah dikarenakan adanya keingintahuan nasabah mengenai informasi terkait variasi produk yang ditawarkan sehingga mereka mengumpulkan informasi tentang produk tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan pelanggan tentang produk maka semakin besar kemungkinan pelanggan menggunakan produk tersebut. Hal ini terjadi

karena informasi yang dimiliki oleh pelanggan akan memudahkan mereka dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, bank syariah harus terus berupaya menampilkan produk dan layanan yang mereka tawarkan untuk menarik calon nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fajar dkk tentang pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia Apriyanti tentang analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai t_{hitung} variabel promosi (X_2) adalah 3,617 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Menurut penelitian Ida berpengaruhnya variabel promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dikarenakan Pelanggan adalah konsumen/orang yang selalu belajar dari pengalamannya, sehingga menciptakan komunikasi yang akrab adalah tugas pemasar. Hal ini sudah dilakukan oleh pemasar bank syariah, dimana sasaran promosi bukan lagi massa melainkan pengguna. Dilihat dari frekuensi pembelian targetnya juga tidak sekali tapi berkali-kali dengan multimedia dengan membina relasi.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lia tentang Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Hasil penelitian yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida yang juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai t_{hitung} variabel *word of mouth* (X_3) adalah 5,823 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Word of mouth yang dilakukan oleh satu nasabah dapat mendorong calon nasabah lainnya untuk menggunakan produk yang dijelaskan. Karena audiens adalah pengalaman pribadi nasabah yang telah menggunakan produk tersebut, calon nasabah lain lebih mudah mempercayainya dibandingkan dengan promosi yang dijalankan oleh bank. Tentunya hal ini dapat dimanfaatkan oleh pihak bank dengan meningkatkan kualitas produk dan layanannya sehingga citra atau reputasi baik bank juga meningkat. Hal ini penting karena citra perusahaan yang baik juga akan menciptakan tema yang baik untuk menghasilkan *word of mouth* yang positif.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tsabitah dkk tentang Pengaruh Strategi Pemasaran (*Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

4. Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 75,382 sedangkan nilai f_{tabel} sebesar 2,70 serta nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen yaitu pengetahuan produk, promosi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Variabel pengetahuan produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan keingintahuan calon nasabah untuk mengumpulkan informasi mengenai variasi produk lebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.
2. Variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan Pelanggan adalah konsumen/orang yang selalu belajar dari pengalamannya, sehingga menciptakan komunikasi yang akrab adalah tugas pemasar. Hal ini juga sudah dilakukan oleh pemasar bank syariah, dimana sasaran promosi bukan lagi

massa melainkan pengguna. Dilihat dari frekuensi pembelian targetnya juga tidak sekali tapi berkali-kali dengan multimedia dengan membina relasi.

3. Variabel *word of mouth* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Hal ini dikarenakan *Word of mouth* yang dilakukan oleh satu nasabah dapat mendorong calon nasabah lainnya untuk menggunakan produk yang dijelaskan. Karena audiens adalah pengalaman pribadi nasabah yang telah menggunakan produk tersebut, calon nasabah lain lebih mudah mempercayainya dibandingkan dengan promosi yang dijalankan oleh bank. Tentunya hal ini dapat dimanfaatkan oleh pihak bank dengan meningkatkan kualitas produk dan layanannya sehingga citra atau reputasi baik bank juga meningkat. Hal ini penting karena citra perusahaan yang baik juga akan menciptakan tema yang baik untuk menghasilkan *word of mouth* yang positif. Variabel pengetahuan produk (X_1), promosi (X_2) dan *word of mouth* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Y) dengan nilai f_{hitung} sebesar 75,382 sedangkan nilai f_{tabel} sebesar 2,70 serta nilai signifikansi sebesar 0,000.

Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, namun peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain diluar penelitian ini untuk melihat hasil gambaran yang lebih akurat nantinya agar dapat menyempurnakan penelitian tentang keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

2. Bagi Perbankan

Saran yang dapat peneliti sampaikan bagi perbankan adalah diharapkan bank syariah dapat lebih meningkatkan kreatifitas dan menggunakan cara yang lebih mudah diterima dan dilihat oleh calon nasabah seperti misalnya membuat konten-konten yang berisikan edukasi sekaligus promosi mengenai variasi produk yang dimiliki yang dapat ditawarkan kepada calon nasabah khususnya melalui akun-akun media sosial. Krna saat ini media sosial menjadi media komunikasi yang paling dekat dengan masyarakat dan kebanyakan masyarakat juga lebih tertarik dengan hal-hal yang dipertontonkan di media sosial. Serta dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik untuk diberikan kepada calon nasabah.

3. Bagi Nasabah

Nasabah diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk perbankan dengan cara memilih produk yang benar-benar banyak memberikan manfaat yang positif dan sesuai dengan syariat Islam agar terhindar dari unsur mudharat dan riba. Nasabah juga diharapkan dapat meningkatkan literasi terkait keuangan agar tidak terjebak dengan hal-hal yang dapat merugikan nasabah nantinya.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Asnawi, Nur. & Fanani, Muhammad Asnan. (2017). Pemasaran Syariah Teori Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer. Depok: Rajawali Pers.
- Bahri, Syaiful. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018.
- Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Kencana, 2017).
- Djalal, Nachrowi, dan Hardius Usman. Penggunaan Teknik Ekonometri. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Dony Herdianto, Creative Selling Everyday, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016).
- Fahmi Basyaib, Teori Pembuatan Keputusan, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006).
- Firman syah, M., Anang. (2018). Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasan, Ali. Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Media Pressindo. 2010.
- Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23 (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 154–56.
- Jeffrey dkk, Teori Perilaku Konsumen, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran. Jilid 1”. Edisi ketiga belas. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. Edisi ketiga belas, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. 2012.
- Kotler, P. & G., Amstrong. (2002). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P & K.L Keller (2002). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler & K.L., Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Latief, Rusman. (2018). Word of Mouth Communication: Penjualan Produk. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Marimin dan Nurul Maghfiroh, Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen Rantai Pasok, (Bogor: IPB Press, 2010).
- Margono, Metodologi Penelitian Pendidikan (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005).
- Nachrowi Djalal dan Hardius Usman, Penggunaan Teknik Ekonometri (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005).

- Peter, P aul. Dan Jerry C. Olson. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid. 1. Ed. 9, Dialibahasakan oleh Diah Tantri Dwiandiani. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Prasetyo B. D. dkk. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru. Malang: UB Press.
- Priansa, D., Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy “Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis”. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta, 2010.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. Perilaku Konsumen. 7 ed. Jakarta: Indeks, 2008.
- Sitanggang, Amena Kristiani, dan Wahyu Ario Pratomo. “Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat terhadap Produk Keuangan di Deli Serdang (Studi Kasus Tanjung Morawa).” *Ekonomi dan Keuangan* 2, no. 7 (2015).
- Shinta, Agustina. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suryani dan Hendryadi, Metode Riset Kuantitatif, 2 ed. (Jakarta: Kencana, 2016).
- Swasta, B. & Handoko, T.H. (2000). Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik. Bandung: Pustaka Setia.
- Zuchdi, dan Darmiyati. Strategi Meningkatkan Kemampuan Membaca. Yogyakarta: UNY Press, 2007.

Jurnal

- Agung Satrio Elhamidy, Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan dan Word of Mouth Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2018.
- Amirah, Tsabitah Nada, dan Muhammad Iqbal Fasa. “Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah.” *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2023): 39–58.
- Anjar Arista Sari Dan Sri Abidah Suryaningsih, Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* volume 3 Nomor 2, Juni 2020, hlm. 187-199.
- Albert Bandura, “Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change.” *Psychological review* 84, no. 2 (1977): 191.
- Astaki, Ni Putu Dinda Prameswari Putri. (2019). Peran word of mouth media di sisi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *E-Jurnal Manajemen*. 8 (9): 54425461.
- Dewi, Nurmala. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BTM MENTARI Nguntur Tulungagung. Skripsi. IAIN Tulungagung.

- Ida Nurleli, Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas, *Jurnal Pemikiran Islam* Volume XVIII No. 2 Tahun 2017, hlm. 75-106.
- Indarto Candra Yoesmanam, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik", *Jurnal BIS MA (Bisnis dan Manajemen)*, Vol.7 No.2, (2015): 136.
- Fahmi, Adenia Mustika. (2017). Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya". *Journal of Business and Banking*. Volume 5 (1)
- Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita dan Evriyenni, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah", *Jurnal Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 2020.
- Febiana, Dina., Kumadji, Srikandi. Dan Sunarti. 2014, Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Bike r's Resto Dan Cafe Di Kota Malang. *Jurnal. Universitas Brawijaya*. Vol.16, No. 1, hal. 2-5
- Firdausy, C. M., & Idawati, R. (2017). "Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Ticket". *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3 (2).
- Fitriana, Rizza Erlina. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan transaksi dan word of mouth terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Bukopin. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Godes, D dan Mayzlin, D, *Using Conversations to Study Word of Mouth Communication*, 2004, *Marketing Science* Vol. 23(4).
- Kiki Joesyiana. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. 4 (1): 71-85.
- La Sudarman, La Jejen dan Husriah, "Peran Religiusitas dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi", *Jurnal Bisnis Manajemen* Vol 0 No. 1 Tahun 2022.
- Mauluddi, Hasbi Assidiki. "Determinan Minat Membeli Produk Halal." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2019): 15.
- Mooneeram-Chadee, V. (2020). The regulation of Islamic banking in Mauritius. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 12(2), 265–280.
- Nurlaeli, Ida. "Pengaruh faktor budaya, psikologi, pelayanan, Promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap Keputusan nasabah memilih BPRS di banyumas." *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* 18, no. 2 (2017): 75–106.
- Nurlatifah, Syifa Zakia, dan R. Masykur. "Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017): 163–84.

- Pradiningtyas, Tifani Enno, dan Fitri Lukiastuti. “Pengaruh pengetahuan keuangan dan sikap keuangan terhadap locus of control dan perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa ekonomi.” *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 6, no. 1 (2019): 96–112.
- Rizvi, S. A. R., Narayan, P. K., Sakti, A., & Syarifuddin, F. (2020). Role of Islamic banks in Indonesian banking industry: an empirical exploration. *Pacific Basin Finance Journal*, 62(August 2018), 101117.
- Ruwaidah, Siti Homisyah. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.” *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 79–106.
- Sanny Hanjaya, “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte” ,*Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1 No.2, (2016): 183.
- Sarwita, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka). *MAKSI Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. Volume 4.
- Tifani Enno Pradiningtyas dan Fitri Lukiastuti, “Pengaruh Literasi Keuangan dan sikap keuangan terhadap locus of control dan perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa ekonomi,” *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 6, no. 1 (2019): 96–112.
- Widowati, Ayun Sekar. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*. 7 (2): 141-156.
- Yanikkaya, H., & Pabuçcu, Y. U. (2017). Causes and solutions for the stagnation of Islamic banking in Turkey. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 9(1), 43– 61.
- Yanti, Lia Apri. “Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 3 (2021): 1366–71.

Website

- Akhmad, Haris. “Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Jambi 1,1 Persen Setiap Tahun.” *rri.co.id - Portal berita terpercaya*. Diakses 15 April 2023. <https://www.rri.co.id/jambi/daerah/141948/laju-pertumbuhan-penduduk-kota-jambi-1-1-persen-setiap-tahun>.
- Arti Kata Objek, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” 10 September 2022, <https://kbbi.web.id/objek>.
- Anwar Hidayat, “Uji Validitas,” 2022, <https://www.statistikian.com/2012/08/uji-validitas.html>.
- Binus University, “Uji Validitas dan Reliabilitas,” diakses 8 September 2022, <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>.
- Hidayat, Anwar. “Uji Validitas,” 2022. <https://www.statistikian.com/2012/08/uji-validitas.html>.
- <https://jambi.bps.go.id/indicator/156/1727/1/persentase-penduduk-menurut-agama-yang-dianut.html> , diakses Pada 18 Februari 2023 Pukul 15.44.
- <https://jambi.antaranews.com/berita/435302/bsi-jambi-siap-buka-dan-optimalkan-sebaran-kantor-layanan-ke-daerah> , diakses pada 18 Februari 2023 Pukul 15.54.

<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-borong-6-penghargaan-salah-satunya-sebagai-bank-teraktif-dalam-praktik-green-banking> , diakses pada 19 Feb ruari 2023 Pukul 07.32.

Rada, “Teknik Pengumpulan Data,” 2022, <https://dosenpintar.com/teknik-pengumpulan-data/>. Statistik Perbankan Syariah Tahun 2018-2022, www.ojk.go.id, diakses Pada 17 Februari 2022 Pukul 12.36