

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menabung: Studi Kasus pada Bank Mandiri Malang

Angga Ervianto¹, Nur Qomariah², Fauzi Arif Rohman Hakim³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol

*Corresponding Author e-mail: Akuu44@gmail.com, fauziarif.rh@gmail.com

Key Words:
variables of bank characteristics, service and trust, knowledge, customer decision

Abstract: *This study aims to determine what factors influence customer decisions in saving. The type of research conducted is a survey research, namely by collecting data from respondents who save through questionnaires. In this study, 40 respondents were taken, and the sample was taken at Bank Mandiri Malang. The variables observed consisted of dependent variables, namely customer decisions in saving and independent variables, namely: bank characteristic factors, service and trust factors in the bank, knowledge factors, and physical bank object factors. The data analysis method used in this study is validity and reliability testing. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. Where this analysis is used to determine the extent of the influence between the independent variables and the variables both simultaneously and partially. based on the simultaneous test (F test) it is concluded that the variables of Bank characteristics (X1), service and trust (X2), knowledge (X3), and physical bank objects (X4) have a simultaneous influence on customer decisions in saving at Bank Mandiri. Based on the partial test (t-test), it was concluded that the variables of bank characteristics (X1), service and trust (X2), knowledge (X3), and physical bank objects (X4) had a partial influence on customer decisions to save at Bank Mandiri, while the most dominant variable influencing customer decisions to save at Bank Mandiri was service.*

Kata Kunci:
variabel karakteristik bank, pelayanan dan kepercayaan, pengetahuan, keputusan nasabah

Abstrack: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung. Jenis penelitian ini yang dilakukan adalah jenis penelitian survey, yaitu dengan cara mengumpulkan data dari responden yang menabung melalui kuesioner. Dalam penelitian ini responden yang diambil sebanyak 40 orang, dan pengambilan sampel pada Bank Mandiri Malang. Variabel yang diamati terdiri dari variabel terikat yaitu keputusan nasabah dalam menabung dan variabel bebas yaitu: faktor karakteristik bank, faktor pelayanan dan kepercayaan pada bank, faktor pengetahuan, dan faktor obyek fisik bank. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel baik secara bersama-sama maupun secara parsial. berdasarkan uji simultan (uji F) disimpulkan bahwa variabel karakteristik Bank (X1), pelayanan dan kepercayaan (X2), pengetahuan (X3), dan obyek fisik bank (X4) mempunyai pengaruh simultan pada keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri. berdasarkan uji parsial (uji t) disimpulkan bahwa variabel karakteristik Bank (X1), pelayanan dan kepercayaan (X2), pengetahuan (X3), dan obyek fisik bank (X4) mempunyai pengaruh parsial pada keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri sementara variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Mandiri adalah Pelayanan.

Pendahuluan

Perkembangan industri perbankan dan jasa keuangan telah mengalami kemajuan yang pesat beberapa tahun terakhir ini sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan kebijaksanaan deregulasi. Adanya deregulasi finansial mengakibatkan fenomena baru yang mengakibatkan iklim persaingan semakin hangat, termasuk didalamnya adalah persaingan dalam dunia perbankan. Sebagaimana kita ketahui, persaingan dalam dunia perbankan di picu oleh pertumbuhan setiap bank. Sedangkan pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh

perkembangan kemampuan menghimpun dana masyarakat, baik dalam skala besar maupun kecil. Sebagai lembaga keuangan, maka dana merupakan masalah bank yang paling utama. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berbuat apa-apa. Atau dengan kata lain tidak berfungsi sama sekali.

Dengan melihat ketatnya persaingan dunia bisnis jasa, maka Bank Mandiri harus benar-benar mengetahui strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan kinerja operasionalnya, Bank Mandiri berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh. Bank Mandiri harus memperhatikan perilaku nasabahnya yang mencerminkan mengapa seseorang pribadi melakukan pembelian jasa dan bagaimana pribadi tersebut memilih dan membeli produk baik yang menabung maupun yang meminjam sehingga dapat meningkatkan efektifitas kinerja bank.

Salah satu produk perbankan yang paling memasyarakat adalah tabungan, sehingga dalam menghadapi persaingan dan tuntutan masyarakat tersebut Bank Mandiri terus aktif mengadakan pengembangan produk-produk yang ditawarkan dalam rangka menarik masyarakat untuk menanamkan dananya pada Bank Mandiri. Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat mempertimbangkan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya peayanan menjadi faktor penting berdasarkan hasil penelitian(Efi Endang Dwi Setyorini, 2021)(Alfin et al., 2022). Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu dari sisi Bank Mandiri harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri. Dengan di ketahuinya faktor-faktor tersebut, maka dapat mendekatkan Bank Mandiri pada nasabah dan calon nasabah serta dapat menciptakan image yang baik, mampu memberikan kepuasan pada nasabah dan membangun loyalitas nasabah kepada Bank Mandiri. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri, dan Mengetahui Faktor yang paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi Bank Mandiri Malang Merdeka terletak di jalan Merdeka Barat No.1 Malang 65119, dengan nomor telepon 0341-335290 Fax.0341-335291.

Sumber Data

Adapun sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden di lokasi penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sumber data lainnya dari data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain selain sumber data primer dan tidak diperoleh secara langsung dari responden. Data ini berasal dari jurnal, buku, buletin, laporan, surat kabar ataupun majalah.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah individu Bank Mandiri. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampling responden akan meliputi jumlah responden yang menabung di Bank Mandiri. Jumlah responden yang dikumpulkan adalah sebanyak 40 responden

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pengambilan sampel sengaja (*purposive sampling*). Menurut (Sugiyono, 2018) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Sehingga dalam penelitian ini peneliti secara sengaja mengambil responden yang menabung di Bank Mandiri.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen.

Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel merupakan alat ukur kuestioner dari indikator suatu variable (Imam Ghazali, 2016)

Teknik Analisis Data

a. Analisis regresi linier berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik, yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Model analisis ini merupakan analisis yang bersifat kuantitatif, yang digunakan untuk mengetahui sejauhmana besarnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, baik secara bersama-sama maupun secara parsial dengan koefisien *unstandardized*

b. Uji Hipotesis

- a. **Uji F** Kegunaan dari F test adalah menggunakan pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. **Uji t** Kegunaan dari t test adalah pengujian signifikan atau tidaknya dari variabel bebas terhadap terikat secara parsial.

Uji Validitas dan Reliabilitas Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Bivariate Pearson (produk momen pearson) yaitu penghitungannya dengancara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Sig. Probabilitas	Keterangan
X1.1	0,673	0,000	Valid
X1.2	0,681	0,000	Valid
X1.3	0,707	0,000	Valid
X1	0,721	0,000	Valid
X2.1	0,681	0,000	Valid
X2.2	0,673	0,000	Valid
X2.3	0,721	0,000	Valid

X2	0,623	0,000	Valid
X3.1	0,719	0,000	Valid
X3.2	0,635	0,000	Valid
X3.3	0,702	0,000	Valid
X3	0,816	0,000	Valid
X4.1	0,705	0,000	Valid
X4.2	0,800	0,000	Valid
X4.3	0,787	0,000	Valid
X4	0,731	0,000	Valid
Y1	0,657	0,000	Valid
Y2	0,673	0,000	Valid
Y3	0,752	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari masing-masing variabel dan indikatornya memperoleh nilai pengakuan (valid) dengan nilai yang berbeda-beda, dimana nilai korelasi masing-masing indikator bernilai diatas 0,05 dan probabilitas kurang dari 0,05.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Instrument yang baik adalah tidak mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila data yang dihasilkan memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil akan tetap sama.

Dalam penelitian ini pengujian realibilitas dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach* yaitu dengan membandingkan koefisien reliabilitas alpha dengan nilai indeks 0,6. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas alpha lebih besar atau sama dengan nilai indeks alpha 0,6.

Adapun hasil pengujian instrument dalam penelitian ini adalah sebagai mana dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item Variabel	α Chorombach	Probabilitas	Keterangan
X1.1	0,6871	0,000	Realibilitas
X1.2	0,6954	0,000	Realibilitas
X1.3	0,7142	0,000	Realibilitas
X1	0,8305	0,000	Realibilitas
X2.1	0,6942	0,000	Realibilitas
X2.2	0,7114	0,000	Realibilitas
X2.3	0,7123	0,000	Realibilitas
X2	0,6430	0,000	Realibilitas

X3.1	0,7134	0,000	Realibilitas
X3.2	0,7350	0,000	Realibilitas
X3.3	0,6121	0,000	Realibilitas
X3	0,8101	0,000	Realibilitas
X4.1	0,7129	0,000	Realibilitas
X4.2	0,6138	0,000	Realibilitas
X4.3	0,7111	0,000	Realibilitas
X4	0,6135	0,000	Realibilitas
Y1	0,7338	0,000	Realibilitas
Y2	0,7125	0,000	Realibilitas
Y3	0,6113	0,000	Realibilitas

Berdasarkan Tabel 2 atas dapat diketahui bahwa hasil uji realibilitas dari masing-masing item variabel memperoleh nilai pengakuan (reliabel) dengan nilai yang berbeda-beda dimana α choronbach lebih besar atau sama dengan nilai indeks alpha 0,6.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Data Analisis Regresi Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, melalui hubungan X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y, hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	t	r ²	Nilai Sig
Constant Karakteristik Bank (X1)	15,511	5,874	0,938	0,000
Pelayanan dan Kepercayaan (X2)	0,812 0,745	2,793	0,125	0,001
Pengetahuan (X3) Obyek Fisik	0,853 0,784	2,831	0,253	0,001
Bank (X4)		2,741	0,150	0,002
		2,448	0,160	0,001
R	: 0,679	R Squares	: 0,308	

Berdasarkan Tabel 4 di atas maka didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut: Koefisien determnan (R square) sebesar 0,308 menyatakan kemampuan menjelaskan variabel karakteristik Bank (X1), pelayanan dan kepercayaan (X2), pengetahuan (X3) dan variabel obyek fisik bank (X4) terhadap secara simultan terhadap keputusan nasabah sebesar 30,8 %. dan sisanya 69,2% dijelaskan oleh variabel diluar variabel penelitian. sedang nilai koefisien korelai 0,679 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat kuat

Persamaan regresi dengan koefisien *unstandardized* sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 15,511 + 0,812 X_1 + 0,745 X_2 + 0,853 X_3 + 0,784 X_4 + e$$

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Simultan

Uji F secara simultan yaitu uji statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan/ universal, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, selanjutnya hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji F

Jumlah item	Sig	F hitung
15	0,000	16,880

Dari Tabel 5 di atas nilai F hitung sebesar 16,880 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. atau secara simultan (bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari: Karakteristik Bank (X1), Pelayanan dan Kepercayaan (X2), Pengetahuan (X3), Obyek Fisik Bank (X4) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan nasabah untuk menabung dibank (Y),.

2. Uji parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruhnya dari masing-masing item variabel bebas terhadap variabel terikat, besarnya nilai masing-masing pengaruh dari variabel tersebut dalam hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.t	Keterangan
Karakteristik Bank (X1)	2,793	0,001	H_0 ditolak
Pelayanan dan kepercayaan (X2)	2,831	0,001	H_0 ditolak
Pengetahuan (X3)	2,741	0,002	H_0 ditolak
Obyek fisik Bank (X4)	2,448	0,001	H_0 ditolak

Dari Tabel 6 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel yang terdiri dari: Karakteristik Bank (X1), Pelayanan dan Kepercayaan (X2), Pengetahuan (X3), Obyek Fisik Bank (X4) secara parsial memberikan pengaruh terhadap Keputusan nasabah untuk menabung dibank (Y) dengan angka signifikan lebih kecil dari 0,05 yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a . Variabel tersebut masing-masing memberikan pengaruh berbeda. Variabel yang paling besar pengaruhnya (dominan) terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank (Y) adalah variabel pelayanan dan kepercayaan (X2) yang mana nilai t variabel ini lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu 2,831 dengan signifikan 0,001.

Variabel Dominan

Dari keempat variabel bebas di atas, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank memiliki koefisien β yang paling besar. Dengan demikian variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri. Besarnya pengaruh variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri ini sesuai dengan dimensi keputusan pelanggan terhadap pelayanan jasa, antara lain reliability yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek yang menjadi perhatian bagi nasabah yaitu (1) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan (2) seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

Dimensi kualitas pelayanan yang juga sesuai dengan variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank ini adalah *responsiveness*, dimana *responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Kepuasan terhadap dimensi ini adalah berdasarkan persepsi, sehingga faktor komunikasi dan situasi fisik di sekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan. Mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pelayanan yang diberikan akan membentuk persepsi yang lebih positif. Selain itu dimensi kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan yang sesuai dengan variabel pelayanan dan kepercayaan adalah *assurance*, yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan memberikan jawaban-jawaban yang kompeten sehingga nasabah akan percaya dan yakin untuk terus berhubungan dengan bank.

Dari beberapa alasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa seorang nasabah akan puas jika mendapatkan pelayanan yang sesuai, terpercaya, akurat, cepat dan ramah dari suatu perbankan sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada nasabah untuk menyimpan dananya di bank, sebagaimana diungkapkan oleh Lupiyoadi (2001:147) bahwa kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Hal-hal tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan dan kualitas produk yang dinilai secara subyektif oleh konsumen. Demikian juga pelayanan yang diberikan Bank Mandiri, akan menghasilkan kesimpulan akan suatu produk Bank Mandiri khususnya produk tabungan sehingga nasabah memutuskan untuk menabung di Bank Mandiri karena nasabah yakin dan percaya untuk menyimpan dananya di Bank Mandiri.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di bab sebelumnya, dapat di buat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji simultan (uji F) disimpulkan bahwa variabel-karakteristik Bank (X1), pelayanan dan kepercayaan (X2), pengetahuan (X3), dan obyek fisik bank (X4) mempunyai pengaruh simultan pada keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) disimpulkan bahwa
 - a. Karakteristik Bank (X1) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Mandiri dan hasil ini mendukung hasil penelitian (Inayah & Sudiarti, 2017)(Rahmawati & Hidayati, 2019),

- b. pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Mandiri dan hasil ini mendukung hasil penelitian (Inayah & Sudiarti, 2017) (Rahmawati & Hidayati, 2019).
 - c. kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Mandiri dan hasil ini mendukung hasil penelitian (Santika, 2016)(Cleanita Imra'atul Khasanah & Nur Huri Mustofa, 2022)(Buana et al., 2023),
 - d. pengetahuan (X3) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Mandiri dan hasil ini mendukung hasil penelitian (Buana et al., 2023)(Inayah & Sudiarti, 2017), dan
 - e. obyek fisik bank (X4) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Mandiri dan hasil ini mendukung hasil penelitian (Inayah & Sudiarti, 2017)
3. Di antara variabel-variabel tersebut, variabel pelayanan dan kepercayaan yang berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t hitung paling tinggi yaitu sebesar 2,831 dan nilai signifikan 0,001.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam pengembangan Bank Mandiri perlu penetapan pasar sasaran secara jelas sehingga jenis produk atau jasa yang menonjolkan prinsip konvensional sebagai keunggulan bank yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Pelayanan Bank Mandiri kepada masyarakat perlu ditingkatkan mengingat faktor pelayanan merupakan faktor yang paling diperhatikan oleh nasabah dalam menggunakan jasa bank sehingga menumbuhkan kepercayaan nasabah kepada Bank. Selain dari faktor diatas ada faktor lain yang perlu di tingkatkan dan diperhatikan yaitu faktor karakteristik bank, bank harus banyak menawarkan produk-produk yang akan digunakan nasabah untuk mempermudah nasabah dalam menabung, selanjutnya faktor pengetahuan, bank harus bisa memahamkan nasabah tentang sistem atau mekanisme dalam menabung dan faktor Obyek fisik, bank harus menyediakan fasilitas yang dibutuhkan nasabah supaya nasabah merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi.
3. Bank Mandiri harus memberikan informasi secara lengkap dan baik mengenai prinsip konvensional, jenis produk atau jasa, pelayanan dan fasilitas yang menunjang kepada masyarakat (pasar sasaran).
4. Kepada peneliti lain yang berminat untuk menggunakan studi ini, disarankan untuk memperdalam kajian dengan melanjutkan atau menggunakan variabel lain selain variabel-variabel yang telah dibahas dalam penelitian ini sehingga akan memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang kajian yang akan dibahas selanjutnya.

Referensi

- Alfin, R., Aida, N., & Listiyana, L. (2022). Analisa Komparasi Kualitas Pelayanan Pada Indomaret Dan Alfamart (Studi Kasus Pada Konsumen Di Gempol Pasuruan). *JURNAL SeMaRaK*, 5(2), 124–136. <https://doi.org/10.32493/smk.v5i2.21417>
- Amirullah. (2021). *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Indomedia Pustaka.
- Amstrong, Gary & Philip, K. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1th ed.). Prenhalindo.
- Buana, P. W., Prastiwi, I. E., & Bisnis, F. E. (2023). *Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Produk , dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta*. 2(02), 365–371.
- Cleanita Imra'atul Khasanah, & Nur Huri Mustofa. (2022). Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 93–111. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i2.104.93-111>
- Efi Endang Dwi Setyorini. (2021). Pengaruh Pelayanan Dan Produk Tabungan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan. *An-*

- Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(2), 168–176.
<https://doi.org/10.51339/nisbah.v2i2.287>
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Inayah, N., & Sudiarti, S. (2017). Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal At-Tawassuth*, 2(1), 191–214.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- P Kotler, K. K. (2021). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Rahmawati, E., & Hidayati, N. (2019). Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin). 8(1).
- Santika, I. P. W. M. I. W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN NASABAH, BAURAN PRODUK DAN BAURAN LOKASI TERHADAP TRANSAKSI NASABAH. 5(1), 734–761.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Winoto. (2020). *Dsar dasar Manajmen Pendidikan*. Bildung.