



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 8000-8012

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Prioritas Di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Ringroad

Rahmah Aulia Lubis^{1✉}, M. Abrar Kasmin Hutagalung²

Universitas Potensi Utama

Email: Rahmahaulialubis1@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk Mengetahui sejauh mana pengaruh pemasaran terhadap nasabah dalam memilih tabungan Prioritas Syariah, Mengidentifikasi sejauh mana Pengetahuan secara individu yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Prioritas Syariah. Menguji pengaruh Reputasi bank secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Prioritas Syariah, Mengevaluasi apakah pengaruh kombinasi faktor-faktor tersebut secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor cabang medan Ringroad. yang menjadi manfaat dari penelitian ini mampu memberikan dampak positif serta memberikan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil Uji T dari pengaruh Pemasaran dapat dilihat dari thitung > ttabel dengan parsial $0.962 > 0.05$ pengaruh Pengetahuan dapat dilihat dari thitung > ttabel dengan parsial $0.000 > 0.05$, pengaruh reputasi dapat dilihat dari thitung > ttabel dengan parsial $0.004 < 0.05$. Uji F diperoleh nilai Fhitung > Ftabel dengan parsial $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan secara simultan pengaruh pemasaran, pengetahuan dan reputasi terhadap keputusan menjadi nasabah Prioritas pada PT. Bank Sumut KCSy Medan Ringroad dapat dilihat dari hasil R-Square sebesar 0,617 atau 6,17 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap variabel pemasaran, pengetahuan, dan reputasi terhadap nasabah dalam memilih tabungan Prioritas pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Ringroad.

Kata Kunci: *Pengaruh Pemasaran, Keputusan Nasabah, Perbankan Syariah*

Abstract

The aim of this research is to determine the extent of marketing influence on customers in choosing Sharia Priority savings, Identify the extent to which individual knowledge influences customers' decisions in choosing Sharia Priority Savings. Testing the influence of bank reputation together on customer decisions in choosing Sharia Priority Savings. Evaluating whether the influence of the combination of these factors significantly influences customer decisions at PT. Bank Sumut Syariah Medan Ringroad branch office. The benefit of this research is that it can have a positive impact and provide consideration for companies to find out what customers want. This research uses quantitative methods. The T test results of the influence of Marketing can be seen from $t_{count} > t_{table}$ with a partial of $0.962 > 0.05$. The influence of Knowledge can be seen from $t_{count} > t_{table}$ with a partial of $0.000 > 0.05$, the influence of reputation can be seen from $t_{count} > t_{table}$ with a partial of $0.004 < 0.05$. The F test obtained a value of $F_{count} > F_{table}$ with a partial of $0.000 < 0.05$ which shows simultaneously the influence of marketing, knowledge and reputation on the decision to become a Priority customer at PT. Bank Sumut KCSy Medan Ringroad can be seen from the R-Square results of 0.617 or 6.17 which shows that there is an influence on marketing, knowledge and reputation variables on customers in choosing Priority savings at PT. Bank Sumut Syariah Medan Ringroad Branch Office.

Keywords: *Marketing Influence, Customer Decisions, Sharia Banking*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah adalah Lembaga keuangan yang prinsip operasionalnya berdasarkan pada nilai syariah dan harus terbebas dari riba, karena tujuan dari pendirian lembaga keuangan syariah yaitu untuk mengerjakan perintah Allah Swt dalam bidang ekonomi yang melayani masyarakat dalam kegiatan ekonomi modern yang berprinsip bagi hasil. Sejak pada zaman Nabi Muhammad SAW kegiatan bertransaksi yang mengandung riba merupakan kegiatan transaksi yang secara tegas diharamkan dan telah dipercaya dalam ajaran islam (Muhammad Syafi'Antonio, 2011).

Seiring dengan perkembangan era modern saat ini, berbagai lembaga keuangan bank muncul di tengah kehidupan masyarakat, baik lembaga keuangan bank yang berbasis konvensional maupun syariah, yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan ekonomi maupun transaksi lainnya. Ekonomi syariah di Indonesia dari tahun ke tahun terus menunjukkan perkembangan yang signifikan. Salah satu dari pesatnya perkembangan ekonomi syariah adalah berkembangnya perbankan yang berlandaskan syariah (Ascarya, 2015).

Mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, menjadikan masyarakat tidak dapat terlepas dari namanya hukum-hukum Islam. Hal tersebut menjadi peluang yang besar bagi

perbankan syariah, karena bank konvensional menerapkan sistem bunga, dimana sistem tersebut mengandung riba yang dilarang oleh Allah SWT. Adapun upaya mendorong perbankan syariah dilaksanakan dengan memperhatikan bahwa sebagian besar masyarakat muslim Indonesia pada saat ini sangat menantikan suatu sistem perbankan syariah yang sehat dan percaya. Secara umum, bank syariah dapat didefinisikan sebagai bank dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan, maupun dalam produk lainnya (Ascarya, 2015).

Menabung merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang. Perilaku biasa dengan adanya keinginan terlebih dahulu dari orang yang akan menabung. Menabung memerlukan niat dan perencanaan agar dapat terlaksananya dengan baik. Sebelum individu memutuskan untuk menabung di bank terlebih dahulu dipertimbangkan apa tujuan dan manfaatnya dari menabung. Selanjutnya mengumpulkan informasi tentang bank apa yang cocok dengan kebutuhan maupun seleranya. Setelah itu dilakukan kegiatan mencari dan menilai jenis tabungan yang dibutuhkan dan kemudian memutuskan untuk memakai tabungan tersebut sehingga dapat dikatakan untuk merealisasikan aktivitas menabung serta diperlukan sebuah kemauan dan niat serta perencanaan untuk melakukannya. (Abdul Basith Junaidy, 2014).

Robi'ah (2010) dikutip dari Ahmad (2019) mengatakan bahwa reputasi adalah sebuah aset perusahaan yang tidak tampak, namun merupakan sebuah aset terpenting bagi sebuah perusahaan. Reputasi perusahaan menjadi penting karena reputasi yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, pihak manajemen berusaha menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan melalui program dan kegiatan yang bertujuan melakukan pendekatan terhadap khalayak dalam membangun reputasi sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut dapat dinilai baik serta menimbulkan suatu keyakinan yang ada pada diri masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Pengetahuan (knowledge) merupakan kemampuan individu untuk mengingat kembali (recall) atau mengenali kembali nama, kata, inspirasi, rumus, dan sebagainya (Widyawati, 2020). Pengetahuan merupakan hasil dari mengetahui dan akan terjadi pada saat penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan diperoleh dari penginderaan melalui indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba (Pakpahan dkk., 2021). Pengetahuan individu tentang suatu objek mengandung dua aspek, yaitu aspek positif dan aspek negatif. Adanya aspek positif dan aspek negatif tersebut dapat menentukan sikap

individu dalam berperilaku dan jika lebih banyak aspek dan objek positif yang diketahui dapat menimbulkan perilaku positif terhadap objek tertentu (Sinaga, 2021).

Teori yang mendukung penelitian ini adalah menurut Gampu (2015) yaitu pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian Widowati (2018), yang menyatakan bahwa faktor pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyono (2016) dalam Mujaddid & Nugroho (2019) yang menyatakan bahwa faktor pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung.

Tabel 1. Tabel Jumlah Tabungan Prioritas PT. Bank Sumut Syariah

Keterangan Tahun	2018	2019	2020	2021
Tabungan (Unit)	239	319	347	381

Pada tahun 2018, jumlah nasabah PT Bank Sumut Syariah sebanyak 239 unit. Jumlah ini menunjukkan basis nasabah awal yang relatif kecil pada awal periode pengamatan. Pada tahun 2019, terjadi peningkatan signifikan jumlah nasabah menjadi 319 unit dan sekitar 33,47% peningkatan nasabah Tabungan Prioritas. Pertumbuhan ini menandakan adanya peningkatan keputusan nasabah terhadap Tabungan Prioritas Syariah yang ditawarkan oleh bank. Peningkatan tersebut bisa dipengaruhi oleh upaya pemasaran yang lebih intensif, peningkatan kesadaran masyarakat tentang produk perbankan syariah, dan reputasi bank yang menyebabkan adanya rekomendasi dan referensi kepada orang lain.

Pada tahun 2020, terjadi peningkatan jumlah nasabah menjadi 347 unit dan hanya 8,77% peningkatan yang relative kecil. Meskipun tahun ini ditandai dengan adanya pandemi COVID-19 yang berdampak pada perekonomian global, PT. Bank Sumut Syariah berhasil mempertahankan pertumbuhan positif jumlah nasabah. Hal ini mungkin disebabkan oleh adaptasi terhadap situasi pandemi dengan memberikan layanan perbankan digital yang memudahkan nasabah dalam mengakses produk dan layanan, serta mempertahankan kepercayaan nasabah melalui komunikasi dan pelayanan yang responsif.

Pada tahun 2021, terjadi peningkatan jumlah nasabah menjadi 381 unit dan sekitar 9,80%. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa Tabungan Prioritas Syariah terus diminati oleh masyarakat. Faktor pengetahuan yang menjadi salah satu faktor yang berkontribusi pada pertumbuhan jumlah nasabah ini. Selain itu, upaya pemasaran yang efektif dan reputasi bank yang terus meningkat juga dapat menjadi faktor penarik bagi nasabah potensial.

Dari fenomena yang terjadi peneliti ingin mengetahui sebenarnya apa yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Prioritas dan peneliti tertarik untuk meneliti dalam penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Prioritas Di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Ringroad".

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif Deskriptif penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena atau berbagai penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumentasi. Dengan menggunakan pendekatan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik. Penggunaan metode ini digunakan untuk menemukan dan mengumpulkan data yang valid, akurat, serta signifikan dengan masalah yang diangkat, sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut KCP Syariah Medan Ringroad. Jl. Asam Kumbang Kec. Medan Selayang, Kota medan, Sumatera Utara. Pada penelitian ini dimulai dari bulan Mei hingga Juni.

Teknik Pengumpulan Data Pada Penelitian Ini :

1. Angket (Kusioner)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi Angket (Kusioner) Angket ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dari kusioner yang digunakan peneliti menggunakan skala pengukuran.

2. Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data dengan sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Dokumentasi ialah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen dengan menggunakan bukti seperti buku, jurnal, dari internet dan sebagainya. Pada umumnya dokumentasi diperoleh dengan sangat mentah karena dari informasi satu dengan informasi lainnya, dalam hal ini peneliti menggunakan bukti-bukti berupa buku, jurnal, internet, dan dokumen dari PT Bank Sumut KCP Syariah Medan Ringroad.

a. Uji Glejser

Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 5% atau 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi ketidaksamaan varians pada variabel yang satu dengan variabel lainnya. Adapun persamaan untuk uji glejser sebagai berikut:

$$| U_t | = \alpha + \beta X_t + v_i$$

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yakni untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas (X1), harga (X2), produk (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan membeli (Y), apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Adapun persamaan uji t adalah:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi

t r = nilai korelasi atau hubungan

r² = Koefisien determinasi (R square)

n = Jumlah responden

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersamasama terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh kualitas pelayanan, ketetapan harga, dan kualitas barang terhadap putusan masyarakat menjadi shahibul qurban secara simultan dan parsial dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R²: Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota data atau kasus

f : hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$.
- b) Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$.

3) Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara simultan dan nilai dari koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, semakin besar koefisien determinasi yaitu semakin mendekati 1, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dihitung sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a) Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b) Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

1. Analisis Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2009) Analisis regresi digunakan dalam mengukur seberapa kuat hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis ini diperlukan dalam mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikansi sehingga dapat digunakan dalam menjawab hipotesis yang ada. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.414	1.194		9.557	.000
Pemasaran	-.003	.057	-.003	-.048	.962
Pengetahuan	.624	.059	.718	10.507	.000
Reputasi	.198	.067	.203	2.962	.004

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11.414 - 0,003X_1 + 0.624X_2 + 0.198X_3 + 1.194$$

Dilihat dari persamaan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 11.414, artinya bila variabel bebas Pemasaran, Pengetahuan dan Reputasi dianggap konstan maka dapat diprediksi keputusan nasabah sebesar 11.414 satuan.
2. Variabel Pemasaran (X1) pada model regres linier berganda di atas nilai koefisien sebesar 0,003, artinya apabila nilai variabel pemasaran meningkat sebesar 1 orang dan yang lain konstan, maka dapat diprediksi nilai variabel keputusan nasabah turun sebesar 0.003
3. Variabel ukuran perusahaan (X2) pada model regres linier berganda di atas nilai koefisien sebesar 0.624, artinya apabila nilai variabel Pengetahuan meningkat sebesar 1 orang dan yang lain konstan, maka dapat diprediksi nilai variabel keputusan nasabah turun sebesar 0.624.¥
4. Variabel ukuran Reputrasi (X3) pada model regres linier berganda di atas nilai koefisien sebesar 0.198, artinya apabila nilai variabel Reputrasi meningkat sebesar 1 orang dan yang lain konstan, maka dapat diprediksi nilai variabel keputusan nasabah naik sebesar 0.198.

2. Uji T

Dalam penelitian ini uji statistik t digunakan dalam mengetahui secara parsial pengaruh variabel kinerja perusahaan yang diprosikan dalam dewan direksi, ukuran perusahaan kriteria yang digunakan dalam menguji statistik dapat dilihat pada nilai

signifikansi, maka apabila nilai sig 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.414	1.194		9.557	.000
	Pemasaran	-.003	.057	-.003	-.048	.962
	Pengetahuan	.624	.059	.718	10.507	.000
	Reputasi	.198	.067	.203	2.962	.004

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan hasil penelitian untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.962 > 0.05$, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. Pengetahuan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
3. Reputasi mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.004 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

3. Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.849	3	20.616	47.732	.000 ^b
	Residual	38.441	89	.432		
	Total	100.290	92			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Reputasi, Pengetahuan, Pemasaran

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen (Pemasaran, Pengetahuan dan Reputasi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah).

4. Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menggambarkan variabel - variabel independen. Nilai R^2 yang kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda maka masing-masing variabel independen secara parsial dan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yang dinyatakan dengan R^2 untuk menyatakan uji derajat determinasi atau seberapa besar pengaruh variabel Dewan Komisaris, Komite Audit dan Nilai Perusahaan terhadap variabel Kinerja Perusahaan. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.604	.657

a. Predictors: (Constant), Reputasi, Pengetahuan, Pemasaran

Berdasarkan pada tabel 4.18 hasil uji koefisien determinasi (R^2) diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0.617. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel dependen Pemasaran, Pengetahuan dan Reputasi.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah (ROE)

Pemasaran mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.962 > 0.05$, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini disebabkan Pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan melihat seberapa besar pemasaran yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. strategi atau proses yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan perbankan syariah yang mereka tawarkan kepada calon nasabah dan mempertahankan hubungan dengan nasabah yang sudah ada. Berdasarkan hasil tersebut penelitian ini konsisten dengan penelitian Holiwono (2016), Ardiatmi (2014) dan Hartono (2013) yang menyatakan bahwa pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah (ROE)

Variabel Pengetahuan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini disebabkan Beberapa nasabah mungkin telah terbiasa dengan menggunakan bank konvensional selama bertahun-tahun, dan mereka mungkin lebih memilih untuk tetap menggunakan bank tersebut tanpa mempertimbangkan pengetahuan tentang perbankan syariah. Nasabah yang telah memiliki hubungan lama dengan bank tertentu atau merasa nyaman dengan layanan yang diberikan oleh bank tersebut mungkin cenderung tetap setia kepada bank tersebut tanpa mempertimbangkan pengetahuan tentang perbankan syariah. Berdasarkan hasil tersebut berarti konsisten dengan penelitian Holiwono (2016), Ardiatmi (2014), Hartono (2013) yang menyatakan bahwa Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah (ROE)

Variabel reputasi mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.004 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini disebabkan Nasabah mungkin tidak memiliki akses yang memadai ke informasi atau pemahaman tentang reputasi bank-bank tertentu. Ini bisa terjadi jika mereka tidak melakukan penelitian atau jika bank tersebut tidak memiliki kehadiran yang kuat dalam media atau pasar lokal. Keputusan nasabah dalam memilih bank dapat sangat dipengaruhi oleh kondisi pribadi mereka. Misalnya, jika mereka memiliki hubungan pribadi atau profesional dengan bank tertentu atau memiliki rekomendasi dari teman atau keluarga, mereka mungkin lebih cenderung memilih berdasarkan hubungan ini daripada reputasi. Berdasarkan hasil tersebut berarti konsisten dengan penelitian Holiwono (2016), Ardiatmi (2014), Hartono (2013) yang menyatakan bahwa Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

SIMPULAN

1. Pemasaran tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk dan layanan perbankan syariah serta menjaga hubungan dengan nasabah memiliki dampak positif pada Return on Equity (ROE).
2. Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Ini mungkin disebabkan oleh preferensi nasabah yang lebih didasarkan pada pengalaman dengan bank konvensional daripada pengetahuan tentang perbankan syariah. Pendidikan dan penyuluhan dapat menjadi kunci dalam meningkatkan

pemahaman nasabah tentang perbankan syariah.

3. Reputasi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Meskipun penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah jangka panjang, faktor-faktor lain seperti hubungan pribadi dan rekomendasi mungkin lebih memengaruhi keputusan nasabah.

Dengan demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan nasabah di industri perbankan syariah. Selain itu, edukasi nasabah tentang produk dan layanan syariah juga dapat meningkatkan pemahaman mereka. Namun, reputasi tetap relevan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Studi selanjutnya dapat lebih mendalam dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dengan lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Basith Junaidy. (2014). Asas hukum ekonomi & bisnis islam.
- Ajzen dan Fishbein. (2020). Theory of Planner Behavior.
- Andrianto, SE., M. A. (2019). MANAJEMEN BANK SYARIAH.
- Ascarya. 2013. Akad dan Produk Bank Syariah. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Ascarya. (2015). Akad dan Produk Bank Syariah.
- Asep Supyadillah. (2013). Hukum Perbankan Syariah.
- Assauri, S. (2013). Bank Syariah: Dari teori ke Praktik.
- Arifin,Zainul, Dasar Dasar Manajemen Bank Syariah, Jakarta: Pustaka Alfabet,2006
- Aisyah Nur binti, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah. Jakarta, 2018
- Arafah, S., Murtani, A., Kurniawan, R., Ritonga, S. R W., Nazly, P., & Rizky, S. (2023, August). The Effect Of Using Mobile Applications, Using Social Media, Using E-Commerce, and Having IT Knowledge on The Perfomance of SMEs. In 2023 Internation Management and Technology (ICIMTech) (pp.621-626).IEEE.
- Hutagalung, M.A.K. (2021). Analisis Pengakuan Dan Pengukuran Akuntansi Aktiva Tetap Berwujud Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Marelان. Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative, 2(1), 92-104. [5] Kurnia Febriansyah. 2021. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang." Jurnal Institut Bisnis dan Informatika.
- Hartono, I. K., & Kasmin, M.A. (2021). Electronic Marketing Model For Higher Education.
- Ridwan, M. & Hutagalung M.A.K (2020) Analisis Pengaruh e-banking Terhadap Pelayanan

dan kemudahan perbankan syariah dalam berinteraksi (Studi kasus masyarakat kota medan) NUKHBATUL'ULUM : Jurnal Bidang Kajian Islam, 6/(2),221-243

Latifah, Ifah. 2008. "Peranan Account Officer dalam Menekan Pembiayaan

Nely Zahara. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Pemanfaatan Mobile banking Pada Bank Syariah Di Yogyakarta. In Jurnal Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Pembiayaan dan Meminimalisir terjadinya Pembiayaan Bermasalah pada BMT Surya Melati" (Skripsi-IAIN Tulungagung, 2018).

Rafika Hayati, Nurul Inayah. Judul " peran account officer dalam meminimalisir

Sugiyono. (2014) Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.