



Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank 9 Jambi Syariah Kota Jambi

Utami Ria Rahayu ^{1*}, Usdeldi ², dan Anzu Elvia ³

¹ Universitas Negeri Islam Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, e-mail : utamirarahayu633@gmail.com

² Universitas Negeri Islam Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, e-mail : usdeldi@uinjambi.ac.id

³ Universitas Negeri Islam Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, e-mail : anzuelviazahara@uinjambi.ac.id

* Corresponding Author : Utami Ria Rahayu

Abstract: The background of this research is to examine the services at Bank 9 Jambi Syariah, Jambi City to support good service with the variables taken by the author. The purpose of this study is to examine the influence of knowledge, product quality, promotion, and service quality on saving decisions at Bank 9 Jambi Syariah, Jambi City. This is a quantitative study that utilizes the Total Sampling method of 100 respondents among customers at Bank 9 Jambi Syariah, Jambi City. At the inferential statistical analysis stage, data analysis is assisted by a statistical program using SEM analysis, namely the Smart-PLS analysis computer program. The data collection technique uses a questionnaire distribution method. The results of this study are: 1) there is a significant and positive influence of knowledge on customer saving decisions at Bank 9 Jambi Syariah. 2) there is a significant and positive influence of Product Quality on customer saving decisions at Bank 9 Jambi Syariah. 3) there is a significant and positive influence of promotion on customer saving decisions at Bank 9 Jambi Syariah. 4) there is a significant and positive influence of service quality on customer saving decisions at Bank 9 Jambi Syariah.

Keywords: knowledge; product quality; promotion; service quality and saving decisions

Abstrak: Latar belakang dalam penelitian ini untuk mengkaji terkait pelayanan di Bank 9 Jambi Syariah Kota Jambi untuk menunjang pelayanan yang baik dengan variabel yang diambil penulis. Tujuan penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh pengetahuan, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di Bank 9 Jambi Syariah Kota Jambi. Ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode sampel sebanyak 100 Responden pada nasabah di Bank 9 Jambi Syariah Kota Jambi. Pada tahap analisis statistik inferensial, analisis data dibantu dengan program statistik mempergunakan analisis dengan program SEM yakni program komputer analisis Smart-PLS. Teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuisioner. Adapun hasil dari penelitian ini adalah 1) pengaruh signifikan dan positif dari pengetahuan terhadap Keputusan menabung nasabah. 2) pengaruh signifikan dan positif dari Kualitas Produk terhadap Keputusan menabung nasabah 3) pengaruh signifikan dan positif dari promosi terhadap Keputusan menabung nasabah 4) ada pengaruh signifikan dan positif dari kualitas pelayanan terhadap Keputusan menabung nasabah di 9 Jambi Syariah Kota Jambi.

Kata Kunci: Pengetahuan; Kualitas Produk; Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Menabung.

1. Pendahuluan

Lembaga keuangan syariah di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat sejak disahkannya UU No.21 Tahun 2008 yang menjadi dasar hukum operasionalnya. Pada tahun 1991 Bank Muamalat Indonesia yang merupakan pelopor perbankan syariah di Indonesia. Perbankan syariah yang juga hadir sebagai sistem perbankan yang kokoh karena mengusung nilai-nilai keadilan dan keterbukaan. Perkembangannya yang pesat menjadikannya pilihan menarik bagi berbagai pihak, termasuk perusahaan sebagai pelaku usaha, akademisi sebagai penyedia SDM, dan masyarakat sebagai pengguna layanan perbankan. Secara umum, bank syariah menyediakan layanan berupa penghimpunan dana melalui tabungan, giro atau deposito berjangka serta penyaluran dana untuk berbagai keperluan.

Naskah Masuk: 10 September 2025

Revisi: 5 Desember 2025

Diterima: 24 Januari 2026

Terbit: 2 Maret 2026

Ver. Skrg.: 2 Maret 2026



Copyright: © 2026 by the authors.

Submitted for possible open

access publication under the

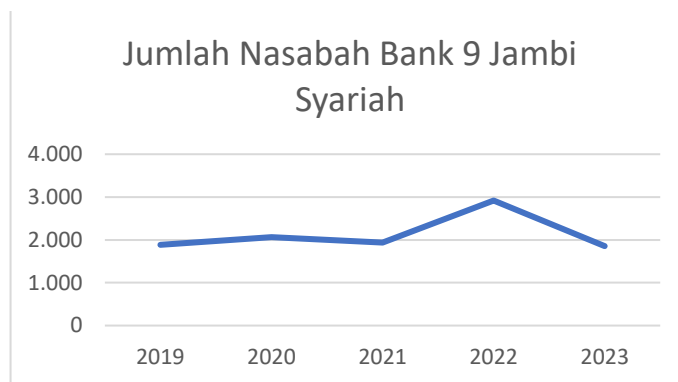
terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC

BY SA) license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Bahwa jumlah dana pihak ketiga BUS dan UUS dalam kurun waktu 2019 sampai 2023 pada lima tahun terakhir mengalami pertumbuhan, meskipun BUS lebih dominan dan cepat tetapi pertumbuhan ini dapat memberikan potensi besar pada industri perbankan syariah, yang didukung oleh regulasi, kesadaran masyarakat dan inovasi produk. Untuk dapat mempertahankan pertumbuhan ini, perbankan syariah dapat meningkatkan pelayanan serta promosi dan mengedukasi masyarakat tentang manfaat perbankan syariah. Namun seiring dengan pertumbuhannya beberapa Unit Usaha Syariah mengalami kegagalan dalam mempertahankan eksistensinya. Dengan persaingan industri perbankan yang sedemikian kompetitif yakni antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional atau sesama bank syariah dalam mendapatkan pendapatannya masing-masing, maka salah satu cara yang ditempuh lembaga keuangan adalah dengan meningkatkan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berupa tabungan.

Bank Jambi yang didirikan pada tahun 1959, yang merupakan Bank milik Pemerintah Daerah, Pemerintah Kabupaten dan Pemerintah Kota di Provinsi Jambi. Tanggal 25 September 1964, PT Bank Pembangunan Daerah Jambi menjadi Bank Pembangunan Daerah Jambi dengan spesifikasi kegiatan sebagai BPD sesuai dengan aturan UU No.13 tahun 1962. Dalam mengembangkan dan mensejahterahkan rakyat Bank Jambi mengembangkan layanan perbankan yang berbasis syariah yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).



Gambar 1 Jumlah Nasabah Bank 9 Jambi Syariah

Sumber: Laporan Publikasi Tahunan Bank 9 Jambi , 2023

Dari diagram terlihat bahwa nasabah yang memutuskan untuk menabung di Bank 9 Jambi Syariah, setiap tahunnya mengalami peningkatan dalam jumlah nasabah meskipun masih terjadi fluktuasi. Peningkatan jumlah nasabah yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2022 sebesar 16 persen, dan pada tahun 2023 jumlah nasabah mengalami penurunan persentase sebanyak 57 persen .Pada jumlah Tabungan pada tahun 2023 mengalami penurunan di mana keputusan nasabah dalam memilih untuk menabung menjadi kunci penting bagi pihak bank dalam meningkatkan Dana Pihak Ketiga yang akan mendukung kinerja dan perkembangan perbankan.

Data yang didapat dari Badan Pusat Statistik bahwa jumlah penduduk Jambi yang beragama islam lebih dominan yaitu sebanyak 534.204 pada tahun 2023 dibandingkan agama lain. Seharusnya dengan keadaan masyarakat mayoritas beragama muslim di daerah Jambi menjadi peluang untuk bisa meningkatkan jumlah nasabah, hal ini menjadi suatu masalah ketika umat muslim tidak begitu antusias atau berminat terhadap layanan syariah yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah. Sebagaimana penelitian dari Titin Agustin Nengsih menyatakan bahwa rendahnya minat masyarakat untuk menabung di perbankan syariah berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat kota Jambi lebih memilih menabung di bank konvensional. Masih ada masyarakat menganggap bahwa produk tabungan yang ada di perbankan syariah masih kalah atau sama dengan produk yang ada di bank konvensional.

Faktor internal yang mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menabung diantaranya yaitu pengetahuan. Pengetahuan nasabah mengenai produk yang ada di perbankan syariah menjadi sangat penting untuk melakukan keputusan pembelian produk. Menurut

Muhammad Hatta, yang dimaksud dengan pengetahuan adalah sesuatu yang didapat dari membaca dan pengalaman.

Dalam menarik nasabah agar memutuskan untuk menabung di bank syariah maka bank harus mempunyai kualitas produk yang mempunyai keunggulan dengan menggunakan sistem bagi hasil yang sesuai dengan prinsip syariah sehingga berbeda dengan produk yang ada di bank konvensional, kelebihan ini menjadikan bank melakukan strategi produk. Menurut teori yang dikemukakan oleh ahli Lamb, Hair dan MC Daniel beberapa hal yang menyebabkan seseorang memutuskan atau membeli sebuah produk atau jasa adalah kualitas produk. Begitu juga dengan teori Kotler dan Armstrong bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk menghasilkan yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan oleh nasabah.

Saat menyampaikan produk yang dimiliki bank harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank dengan memberikan informasi yang tepat sehingga mudah dipahami dan komunikasi berperan penting dalam hal ini. Dengan adanya promosi maka masyarakat mengetahui apa saja produk yang diberikan oleh bank dan mengetahui kelebihan sebuah produk sehingga membuat pikiran dan perasaan dalam suatu loyalitas terhadap produk tersebut serta menambah minat masyarakat untuk menabung.

Terdapat indikator yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung seperti kualitas layanan yang harus dilakukan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan. Bank saat ini mengharuskan membuat strategi yang menarik untuk mempertahankan keputusan nasabah yang selalu melakukan transaksi di bank syariah. Karena semakin baik pelayanan suatu bank maka nasabah akan merasa puas. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya nasabah akan loyal dan di sisi lain, pelanggan akan kecewa jika layanan yang ditawarkan tidak sesuai harapan.

Dalam dunia perbankan syariah terdapat permasalahan minat menabung di bank syariah walaupun Indonesia merupakan mayoritas penduduknya Umat Muslim hal ini membuat penulis mengambil kajian topik pengaruh pengetahuan, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di bank 9 jambi syariah kota jambi.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Pengetahuan

Menurut Phillip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan menyebutkan bahwa pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku individu yang berasal dari pengalaman. Pengertian pengetahuan juga merupakan segala sesuatu yang diketahui atau kepandaian meliputi proses, cara dan pemahaman yang dipelajari baik-baik agar paham. Nugroho Juli Setiadi menyatakan bahwa pengetahuan merupakan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan seseorang dapat merubah perilakunya sehingga tergantung dari kepribadian seseorang apakah pengetahuan yang diperoleh akan digunakan dalam hal yang baik.

Pengetahuan yang dimiliki oleh individu dipengaruhi oleh banyak faktor. Secara umum faktor yang mempengaruhi pengetahuan dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu faktor internal yang berasal dari dalam individu dan faktor eksternal yang berasal dari luar individu. Faktor internal yang terdiri dari : Pendidikan, Persepsi, dan Pengalaman. Faktor eksternal terdiri dari: Lingkungan, Sosial Ekonomi, Kebudayaan dan Informasi

Ujang Sumarwan menyatakan bahwa pengetahuan bank syariah sebagai pengetahuan yang dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a. Pengetahuan Produk yang merupakan pengetahuan suatu produk yang akan di beli oleh konsumen, sehingga konsumen mengetahui tentang karakteristik suatu produk maka konsumen tidak akan salah dalam mengambil keputusan membeli

- b. Pengetahuan Pembelian merupakan konsumen memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang tata cara mendapatkan produk, sehingga memudahkan kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen
- c. Pengetahuan pemakaian mengenai suatu produk yang akan digunakan dapat memberikan manfaat serta hal-hal yang diperlukan. Pengetahuan pemakaian ini merupakan suatu hal yang penting bagi nasabah. Tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap produk akan berimplikasi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakannya
- d.

Istilah pengetahuan dalam islam mempunyai dua pengertian, pertama pengetahuan yang berasal dari wahyu Allah untuk mengenalNya dan kedua, pengetahuan yang diperoleh oleh manusia baik dengan melalui pengalaman, rasional dan intuitif. Dalam Al - Qur'an dijelaskan tentang pentingnya pengetahuan terdapat pada surat Al-Mujadalah:11

دَرَجَاتٍ الْعِلْمِ وَثَوَابًا وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ اللَّهُ يَرْفَعُ

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antarmu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.” (Q.S Al Mujadalah:11)

Dalam ayat di surat tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang berilmu akan Allah naikan derajatnya atau kualitas dalam hidupnya, mempunyai suatu keunggulan karena kemampuannya sehingga dapat menentukan pilihan yang akan menjadikan hidupnya lebih baik

2.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong. *The characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudian penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu : Produk inti, Produk Formal dan Produk Tambahan.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk membeli produk didasarkan pada teori Garvin dimensions of product quality diantaranya:

- a. Kinerja, merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk
- b. Daya Tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti
- c. Kesesuaian, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk
- d. Fitur, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Keandalan, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Kemudahan layanan adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan. Keindahan, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

- g. Perceived quality (Kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan.

2.3. Promosi

Philip Kotler dan Armstrong mendefinisikan promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi adalah kombinasi kegiatan komunikasi antara produk dan mempengaruhi pembeli untuk membuat keputusan menggunakan produk. Rambat Lupiyoadi mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk menyampaikan manfaat suatu produk dan sebagai alat yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai kebutuhannya. Menurut Kasmir dalam praktinya dapat menggunakan empat alat sarana promosi yang digunakan pada setiap bank untuk mempromosikan produk atau jasanya. Pertama promosi melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas dan terakhir penjualan pribadi. Pada setiap alat promosi mempunyai tujuan tersendiri. Contohnya, memberikan informasi tentang suatu produk dapat dilakukan melalui iklan

Menurut Nugroho Juli Setiadi menyatakan bahwa secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu : memberikan informasi bertujuan agar konsumen mengetahui tentang adanya suatu produk atau jasa, fitur, manfaat dan penggunaan produk tersebut, kemudian membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang dibutuhkan dan mengambil keputusan untuk membeli dan mengingatkan atau menjaga konsumen agar tetap loyal dan selalu menggunakan produk tersebut.

Kegiatan promosi adalah kegiatan yang paling penting dan sangat berpengaruh besar terhadap kemajuan sebuah lembaga, karena sebegus apapun jika tanpa promosi, masyarakat tidak akan mengetahui keunggulan dan manfaat suatu produk. Indikator menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Buchari Alma akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Periklanan (Advertising), didefinisikan "*any paid form of non-personel presentation and promotion of ideas, good, or services by an indentified sponsor*" yang berarti segala bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Promosi yang berupa tayangan atau gambar tulisan pada spanduk, brosur, baliho, reklame, surat kabar, majalah, katalog, televisi, radio, dan lain sebagainya
- b. Promosi penjualan (Sales Promotion), didefinisikan "*Short-term incentives to encourage purchase or sale of a product or sevices*" yang berti insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosinya dapat berupa memberi sampel gratis, kupon, diskon, premi, bonus hadiah uang, dan lain-lain
- c. Penjualan pribadi (Personal Selling), didefinisikan "*oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales*" yang berarti presentasi lisan dalam pepercakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. Promosinya dapat berupa layanan personal petugas bank guna memberikan pengaruh terhadap nasabahnya
- d. Hubungan Masyarakat – Publisitas (Public Relation – Publicity), didefinisikan "*building good relation with the company's various public by obtaining favorable publicity, building up good "corporate image" and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and event*" yang berarti membangun hubungan baik dengan relasi Perusahaan, agar

nama baik Perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negative yang disebabkan oleh pihak lain. Promosi ini berkaitan dengan peningkatan citra bank di tengah masyarakat (calon nasabah).

Pemasara atau promosi adalah salah satu bagian dari kegiatan ekonomi islam didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an dan hadist. Syariah dan praktek pemasaran islam dalam sejarah dan pemikiran ilmuan muslim tentang pemasaran. meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, penipuan, kezaliman, dan sebagainya. Nilai-nilai kebenaran yang dianut seorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang Islami sehari-hari. Jadi sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa Syariah Marketing (pemasaran yang Islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (binis) yang islam.

2.4. Kualitas Pelayanan

Beberapa para ahli mendefinisikan pengertian kualitas pelayanan, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Hal ini melibatkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten melalui proses pelayanan yang efektif dan efisien. Menurut Kasmir, kualitas pelayanan merupakan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jasa pelayanan memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang. Keempat karakteristik itu meliputi :

- a. Intangibility (tidak berwujud) Jika bersifat intangible, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsennya adalah sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat diraba selain itu sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah
- b. Inseparability (tidak terpisah) barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan adalah ciri khusus dalam pemasaran jasa
- c. Variability (beragam) jasa atau pelayanan bersifat sangat variabel merupakan banyak bentuk, kualitas, jasa tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa dihasilkan
- d. Perishability (tidak tahan lama) Jasa atau pelayanan adalah komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini sangat bergantung kepada individu aktor dan system yang dipakai

Terdapat enam dimensi kualitas layanan yaitu CARTER singkatan dari Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness. Carter termasuk dalam teori kualitas layanan yang merupakan adaptasi dari model SERVQUAL dengan menambahkan dimensi agar lebih sesuai dengan prinsip syariah.

- a. Compliance (kepatuhan) yaitu kemampuan perusahaan untuk mematuhi prinsip-prinsip hukum islam, termasuk pelaksanaan kegiatan perusahaan dan penerapan ketentuan layanan dan produk yang Islami.
- b. Assurance (Jaminan) yaitu pengetahuan, etika, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam Islam, pemberian pelayanan harus bersifat tenang dan toleran kepada nasabah agar dapat menghilangkan situasi dan menghindari rasa takut, tidak percara, dan perasaan adanya bahan dari pelayanan yang diterima.
- c. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja petugas diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan. Artinya kita perlu memberikan

- layanan tepat waktu yang sama kepada semua pelanggan kita dengan akurasi tinggi, tanpa kesalahan atau perilaku penuh kasih.
- d. Tangibles (Bukti Fisik) yaitu kemampuan menunjukkan keberadaan perusahaan kepada dunia luar, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (Gedung, perlengkapan, peralatan yang dipergunakan, teknologi serta penampilan karyawannya). Dalam Islam pelayanan yang berupa bangunan bersifat sederhana dan tidak boleh berlebihan.
 - e. Empathy (Empati) yaitu memberikan perhatian kepada pelanggan secara tulus dan bersifat individual atau pribadi dengan berusaha memahami kebutuhan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan khusus serta memiliki jam kerja yang nyaman bagi kliennya.
 - f. Responsiveness (Daya Tanggap) yaitu kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas

Kotler dan Keller mengemukakan ada lima indikator dalam aspek bentuk fisik yang harus diperhatikan oleh suatu industri agar para konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa dari industri tersebut: Ruang Kantor bersih, Ruang tunggu dan tempat duduk yang nyaman, tempat parkir luas dan aman, ATM tersebar dan mudah dijumpai dan E-Channel lebih memudahkan transaksi.

Pelayanan yang berkualitas juga harus kompeten karena kompeten adalah syarat utama untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen pada pelayanan yang diberikan. Sebagai pengusaha, kita tidak cukup sekedar mampu memasarkan lokasi. Sifat-sifat utama Rasulullah yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya adalah sebagai berikut: Shiddiq, Fatanah, Amanah, Tabligh dan Istiqomah.

2.5. Keputusan Menabung

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu proses psikologis mendasar yang memiliki peranan krusial dalam memahami mekanisme di balik pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang visioner berupaya untuk memahami secara menyeluruh proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan, yang mencakup seluruh pengalaman mereka mulai dari tahap memperoleh informasi, memilih produk, menggunakannya, hingga bagaimana mereka membuang atau mengakhiri penggunaan produk tersebut. Proses pembelian tidak hanya terjadi pada saat transaksi berlangsung, melainkan sudah dimulai sejak jauh sebelum pembelian dilakukan dan terus berlanjut bahkan setelah pembelian selesai dengan berbagai dampak yang timbul setelahnya.

Gozali Maski menambahkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi antara lain sebagai berikut: (1) Pangkal Pemulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional; (2). Sesuatu yang bersifat futuristik, artinya bersangkut paut dengan hari depan, masa yang akan datang, dimana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama. Sedangkan tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) Tujuan yang bersifat tunggal; (2) Tujuan yang bersifat ganda

Berdasarkan Kotler dan Keller terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian seorang konsumen yaitu:

- a. pengenalan masalah, Proses keputusan pembelian konsumen dimulai saat konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang harus dipenuhi.

- b. Pencarian informasi, seorang konsumen yang telah menyadari kebutuhan atau keinginan akan suatu produk
- c. Evaluasi alternatif, Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan melakukan evaluasi atau penilaian terkait dengan produk-produk yang sejenis.
- d. Keputusan pembelian, Setelah menyeleksi dari sekian produk sejenis yang tersedia. Konsumen akan menemukan suatu produk yang dianggap paling tepat dibanding produk yang lain dan memutuskan membelinya.
- e. Perilaku pasca pembelian, Setelah pembelian produk, konsumen akan merasa ada kepuasan atau ketidakpuasan terkait produk yang dibeli tersebut. Jika merasa puas dengan produk tersebut maka akan dilakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Al-Qur'an dan Hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan Sejahtera dunia dan akhirat.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini akan digunakan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penelitian *probability sampling*. Ukuran sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin sehingga responden yang diambil sebanyak 100 responden pada nasabah Bank 9 Jambi Syariah Kota Jambi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Sem (Structural Equation Model) yang merupakan salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. PLS-SEM lebih fleksibel dan dapat digunakan pada sampel yang relatif kecil ($\geq 30-100$), sehingga tepat untuk penelitian ini. PLS-SEM berbasis varian, sehingga lebih toleran terhadap data yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Dalam penelitian sosial/ekonomi, data sering tidak sepenuhnya normal, sehingga PLS lebih sesuai.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah yang merupakan hasil dari uji hipotesis yang dilakukan.

Tabel 1 Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (o)	T statistic	P value
$X1 > Y$	0,210	2,473	0.013
$X2 > Y$	0,139	2,004	0.045
$X3 > Y$	0,234	2,361	0,018
$X4 > Y$	0,284	4,437	0,000

Tabel diatas menunjukkan hasil uji pengaruh langsung (direct effect) dan memperlihatkan hasil pengujian pengaruh antar variabel laten yang digunakan pada penelitian ini. Besarnya pengaruh dapat dilihat dari kolom original sample, sedangkan untuk melihat besarnya tingkat signifikansi antar variabel dari kolom t statistics dan p value. Pengaruh antar variabel dikatakan signifikan ketika nilai melebihi 1,98 serta nilai dari p-value lebih kecil dari 0.05 (Alpha 5%)

a. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang akan diteliti yaitu pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank 9 Jambi Syariah. Hipotesis pertama (H1) diterima, dimana nilai

koefisien X_1 terhadap Y adalah 0,210 dengan arah positif dengan nilai t hitung 2,473. Nilai koefisien jalur diatas menunjukkan hubungan yang searah antara pengetahuan dan keputusan menabung, karena bernilai positif ($0,210 > 0$). Artinya jika pengetahuan meningkat maka keputusan menabung juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Nilai t tabel pada tingkat signifikan 0,05 adalah 1,985, sehingga t hitung (2,473) $>$ t tabel (1,985) atau p value ($0,013 < 0,05$). Sehingga koefisien signifikan, H_1 diterima yang artinya pengetahuan beserta indikator-indikatonya berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan indikatornya mempunyai pengaruh secara langsung signifikan.

b. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank 9 Jambi Syariah. Hipotesis kedua (H_2) Nilai koefisien X_2 terhadap Y adalah 0,139 dengan arah positif dengan nilai t hitung 2,004. Nilai koefisien jalur diatas menunjukkan hubungan yang searah antara kualitas produk dan keputusan menabung, karena bernilai positif ($0,139 > 0$). Artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan menabung juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Nilai t tabel pada tingkat signifikan 0,05 adalah 1,985, sehingga t hitung (2,004) $>$ t tabel (1,985) atau p value ($0,045 < 0,05$) Sehingga koefisien signifikan, H_2 diterima yang artinya kualitas produk beserta indikator-indikatonya berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan indikatornya secara signifikan.

c. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank 9 Jambi Syariah. Hipotesis ketiga (H_3) nilai koefisien X_3 terhadap Y adalah 0,234 dengan arah positif dengan nilai t hitung 2,361. Nilai koefisien jalur diatas menunjukkan hubungan yang searah antara promosi dan keputusan menabung, karena bernilai positif ($0,234 > 0$). Artinya jika promosi meningkat maka keputusan menabung juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Nilai t tabel pada tingkat signifikan 0,05 adalah 1,985, sehingga t hitung (2,361) $>$ t tabel (1,985) atau p value ($0,018 < 0,05$). Sehingga koefisien signifikan, H_3 diterima yang artinya kualitas produk beserta indikator-indikatonya berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan indikatornya secara signifikan.

d. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank 9 Jambi Syariah. Hipotesis keempat (H_4) nilai koefisien X_4 terhadap Y adalah 0,384 dengan arah positif dengan nilai t hitung 4,437. Nilai koefisien jalur diatas menunjukkan hubungan yang searah antara kualitas pelayanan dan keputusan menabung, karena bernilai positif ($0,384 > 0$). Artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan menabung juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Nilai t tabel pada tingkat signifikan 0,05 adalah 1,985, sehingga t hitung (4,437) $>$ t tabel (1,985) atau p value ($0,000 < 0,05$). Sehingga koefisien signifikan, H_4 diterima yang artinya kualitas pelayanan beserta indikator-indikatonya berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan indikatornya secara signifikan.

1). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung

Merujuk analisis yang dilaksanakan bisa dilihat bahwa pengetahuan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank 9 Jambi Syariah Kota Jambi. Dalam konsep teori yang sejalan dengan penelitian ini yaitu Ajzen dan Fishbein berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjadikan landasan bahwa pengetahuan merupakan sebuah fondasi dalam membentuk suatu sikap seseorang sehingga dapat mempengaruhi niat atau rencana yang kemudian berdampak pada pengambilan keputusan.

Maka, semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah tentang tabungan yang ada pada perbankan syariah pada titik level tahu dan paham, maka akan membentuk suatu sikap yang positif bahwa menabung di bank syariah adalah salah satu hal yang harus dilakukan karena terdapat ayat yang melarang riba pada akhirnya terjadi pengambilan keputusan untuk menabung di bank syariah.

Dalam perspektif fiqih, pengetahuan akan suatu hal mengenai perbankan syariah termasuk dalam kategori fardhu khifayah. Akan tetapi setiap muslim mempunyai pedoman dalam hidupnya yaitu Al-Qur'an dan hadis. Dalam hal ini sudah ditegaskan bahwa pada surat

Al Baqarah ayat 275 menjelaskan Allah telah melarang riba dan akan memberikan sanksi kepada yang melakukannya, dalam hal maqasyid syariah bertujuan untuk menjaga dan melindungi harta dari akad riba dan gharar. Sebagai umat muslim khususnya harus menjauhi larangan yang telah diperintahkan secara tegas dan jelas pada ayat tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosydalina Putri yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dan penelitian dari Septia Arnisa Sari yang juga menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan Riki Saputra yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan.

2). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung

Merujuk analisis yang dilaksanakan bisa diperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank 9 Jambi Syariah Kota Jambi. Dalam konsep teori sesuai dengan hasil dari penelitian ini yaitu Kotler dan Keller bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor penentu dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kualitas akan suatu produk maka akan mempengaruhi keputusan dalam sebuah pembelian produk.

Pada teori Garvin bahwa kualitas produk terdapat dimensi atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya kinerja yaitu dalam sebuah produk perbankan syariah bagi hasil atau nisbah yang diberikan perbankan akan menjadikan sebuah daya tarik kepada nasabah, produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan nasabah jika memiliki tingkat bagi hasil atau kinerja yang tinggi.

Kemudian dari faktor fitur pada produk perbankan syariah yang sesuai dengan kaedahnya seperti dalam kemudahan pembayaran zakat atau infak melalui aplikasi atau pada kartu debit yang bebas biaya administrasi dan fitur yang dibutuhkan nasabah sesuai kaedah syariah untuk memudahkan transaksi. Ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di perbankan syariah.

Selanjutnya faktor keandalan dalam keamanan dan kepatuhan perbankan menjadikan nasabah percaya bahwa bank dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga bank juga menjamin dana nasabah melalui LPS atau lembaga simpan pinjam. Faktor selanjutnya yaitu kesesuaian pada produk perbankan syariah dengan fakta yang telah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional MUI dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam setiap operasional yang dilakukan bank syariah. Kemudian terdapat faktor daya tahan dalam kestabilan lembaga perbankan syariah yang dapat dilihat dari kesehatan perbankan atau tidak terjadinya liquid atau mudah bangkrut sehingga nasabah percaya untuk menitipkan dana dalam jangka waktu yang panjang pada produk yang ada di perbankan syariah. Selanjutnya kemampuan dalam melayani dan responsif serta kecepatan dalam menangani masalah atau keluhan pada nasabah. Selain itu kemudahan yang didapatkan nasabah dalam membuka rekening dan kecepatan serta keramahan yang mencerminkan akhlak yang baik pada setiap petugas bank syariah.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhakiki yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dan penelitian dari Nova Anggriana yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan Nanda Dwi, Malia, Jumratun dan Vicy yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan.

3). Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Merujuk analisis yang dilaksanakan bisa diperlihatkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank 9 Jambi Syariah Kota Jambi. Dalam konsep teori hasil penelitian ini sejalan dengan Kotler dan Keller yang mengartikan bahwa promosi adalah suatu komunikasi untuk memberitahu serta membujuk nasabah tanpa adanya paksaan dalam membeli atau menggunakan sesuai dengan kebutuhan.

Teori ini menjelaskan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan, dengan beberapa cara yang dilakukan yaitu membuat video atau membagikan edukasi kepada nasabah menggunakan sarana digital dan teknologi yang mendukung pada saat ini dengan menghubungkan pada produk yang akan dipromosikan.

Kemudian memberikan hadiah atau kupon kepada nasabah yang menabung pada produk tabungan tertentu sehingga akan menimbulkan ketertarikan nasabah untuk memutuskan menabung di bank syariah. Selain itu promosi yang dilakukan dengan cara mengirim notifikasi melalui email atau kontak nasabah yang telah disetujui untuk memberikan informasi mengenai promosi khusus yang sedang berlangsung pada produk tabungan sehingga mendorong nasabah untuk memutuskan menabung atau menambahkan dana pada tabungan rekening bank syariah.

Kemudian hal yang dilakukan oleh Bank 9 Jambi Syariah yaitu dengan cara menjalin hubungan yang baik kepada komunitas tertentu atau perusahaan-perusahaan untuk menjalin kerja sama dalam jangka waktu panjang untuk setia dan loyal dalam menggunakan produk yang ada di bank syariah. Sehingga dalam promosi ini dapat meningkatkan citra positif nama baik bank syariah dan membangun kepercayaan sehingga mempengaruhi keputusan nasabah yang akan menabung di bank syariah.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abel Ghandi dan Julio Arthur Hairuddin yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian produk dan penelitian dari Fandi Mardoyo dan Kumba Digidowisiwo yang juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan Triana Ananda Rustam yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan.

4). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

Merujuk analisis yang dilaksanakan bisa diperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank 9 Jambi Syariah Kota Jambi. Dalam konsep teori hasil penelitian ini sejalan dengan Othman dan Owen yaitu CARTER yang merupakan adaptasi dari model SERVQUAL dengan menambahkan dimensi yang lebih sesuai. Sehingga dapat menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diukur melalui dimensi-dimensi terori ini secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Dimensi-dimensi pada teori CARTER diantaranya compliance atau kepatuhan yang merupakan salah satu ladaan awal nasabah memutuskan untuk menabung dengan alasan bahwa dana yang disimpan pada bank syariah akan dikelola sesuai dengan prinsip syariah jauh dari unsur riba. Dimensi yang kedua yaitu assurance atau jaminan pada bank syariah ketika petugas bank mempunyai pengetahuan dan kemampuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah kepada bank syariah dengan menjelaskan produk serta akad yang terdapat pada bank syariah sehingga nasabah merasa aman untuk menitipkan dana karena penjelasan yang diberikan cukup untuk mejamin bahwa bank merupakan lembaga yang profesional dan memenuhi prinsip syariah. Selanjutnya dimensi reliability atau keandalan dalam pelayanan untuk membangun kepercayaan kepada nasabah sehingga memberikan pelayanan tepat waktu dan tidak terjadi kesalahan atau eror dalam proses yang sedang berlangsung.

Kemudian dimensi empathy yaitu pelayanan yang diberikan dalam memahami kesulitan atau masalah yang dialami nasabah sehingga dapat merespon keluhan nasabahnya secara benar. Dan terakhir dimensi tangibles atau bukti fisik dalam pelayanan yaitu seperti fasilitas yang diberikan saat berkunjung di bank dengan adanya mushola dan gedung serta pelayanan dalam memudahkan menggunakan mesin ATM yang tidak sulit untuk dicari dan pegawai bank dengan penampilan yang mencerminkan nilai islami

Berdasarkan hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Maddinsyah yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian dan penelitian dari Sarah Wahyu Darmawan Geraldine Putri dan Sengguruh Nilowardono yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. tidak sejalan dengan Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani dan Erni Drijayanti yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

5. Kesimpulan

Kajian yang akan dilakukan peneliti membawa tujuan guna untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank 9 Jambi Syariah. Responden yang dipergunakan peneliti sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan pendekatan probability sampling. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan bantuan software SmartPLS 4 didapatkan hasil kesimpulan yaitu pengetahuan memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank 9 Jambi Syariah secara signifikan positif. Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank 9 Jambi Syariah secara signifikan positif. Promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank 9 Jambi Syariah secara signifikan positif. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank 9 Jambi Syariah secara signifikan positif.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen Bank 9 Jambi Syariah perlu meningkatkan literasi keuangan syariah, berinovasi dalam produk, memperkuat promosi digital, meningkatkan kualitas pelayanan, dan membangun loyalitas nasabah. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas sampel, menambahkan variabel baru, menggunakan desain longitudinal, membandingkan antar bank syariah, serta mencoba metode analisis lain untuk memperkuat generalisasi hasil penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] A. Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2018, pp. 15–18.
- [2] A. Muahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, 3rd ed. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2014, p. 27.
- [3] A. Setianingrum, et al., *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: Andil Offset, 2015, pp. 224–225.
- [4] A. M. Fatarh and Sunaryo, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri (BSM),” Universitas Brawijaya Malang.
- [5] B. Sumantri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah,” *Jurnal Economia: Review Of Business and Economics Studies*, vol. 10, no. 2, 2014. [Online]. Available: <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/7540/6516>
- [6] B. G. Siregar, “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsisimpulan,” *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keislaman*, vol. 4, no. 1, pp. –, Jun. 2018.
- [7] B. Handoko, “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada titipan kilat JNE Medan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, no. 1, pp. 61–72, 2017.
- [8] Bank 9 Jambi, “Laporan Tahunan 2023 Annurl Report,” Sep. 09, 2024. [Online]. Available: https://bankjambi.co.id/adminweb/file/AR_2023%20110924.pdf
- [9] B. J. Zebua and M. Andronicus, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung pada Bank Sumut,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, vol. 3, no. 1, 2021.
- [10] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: JART, 2004.
- [11] D. Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Rafikan Aditama, 2013, p. 97.
- [12] D. N. Gujarati and D. C. Porter, *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- [13] F. D. Davis and V. Vankatesh, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science*, vol. 46, no. 2, pp. 186–204, 2000.
- [14] F. Tjiptomo, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011, pp. 346–347.
- [15] H. Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017, pp. 112–113.
- [16] L. O. Alimusa, *Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologi dan Teoritis*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020, pp. 94–99.

- [17] Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Perusahaan YKPN, 2005, p. 178.
- [18] M. N. Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah*. Bandung: CV Alfabeta, 2010.
- [19] M. M. Simbolon, *Dasar-Dasar Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004, p. 83.
- [20] M. P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, pp. 375–377.
- [21] M. S. Bakhri, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*. Jakarta: Erlangga, 2012, p. 79.
- [22] M. Davis, “A Technology of Acceptance Model for Empirically testing new-end user information system: Theory and Result,” Ph.D. dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, USA, 1986.
- [23] M. M. Simbolon, *Dasar-Dasar Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004, p. 83.
- [24] N. Sulistyaningsih and S. T. A. Shultanm, “Potensi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam Upaya peningkatan perekonomian nasional,” *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam*, vol. 24, no. 1, pp. 33–58.
- [25] N. J. Setiadi, *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2005, p. 12.
- [26] N. Asnawi and M. A. Fanani, *Pemasaran Syariah*. Depok: PT. Raja Grafindo, 2017, p. 168.
- [27] R. Hasanuddin, A. Sukri, and Nofrianto, “Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah,” *Innovatio*, vol. 19, no. 2. [Online]. Available: <https://doi.org/10.30631/innovatio.v19i2.90>
- [28] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2023, p. 92.
- [29] R. Saputra, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangin Provinsi Jambi,” M.S. thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, 2023.
- [30] S. Handayani, A. Aziz, and N. Pratama, “Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Mudharabah dengan Religiusitas sebagai variabel Pemoderasi,” *Jurnal Al Iqtishad*, vol. 18, 2022. [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.24014/jiq.v18i2.18398>
- [31] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015, p. 117.
- [32] Sulitanyo, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011, p. 53.
- [33] U. Faruq and N. Jenna, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong,” *Journal Of Syariah Managemen and Business*, vol. 3, no. 1, Apr. 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.19105/mabny.v3i01.9111>