|  |  |
| --- | --- |
|  | **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Syariah**  **Laili Rahmawati1, Yana Achmad Supriatna2, Teti Sunarti3**  1,2,3 Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Al Jabar Bandung |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Abstrak**  Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah bank syariah. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan total sebanyak 150 responden. Variabel penelitian mencakup faktor religiusitas, kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi keuntungan dibandingkan dengan produk tabungan konvensional. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan masing-masing faktor terhadap keputusan nasabah.  Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah. Faktor promosi juga memberikan kontribusi, meskipun tidak sekuat dua faktor sebelumnya. Sebaliknya, persepsi keuntungan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi bank syariah untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan menekankan aspek religiusitas dan kualitas pelayanan, guna menarik lebih banyak nasabah potensial.  **Kata kunci:** *Keputusan Nasabah; Tabungan Syariah; Religiusitas; Kualitas Pelayanan; Metode Kuantitatif*  ***Abstract***  *This study aims to analyze the factors that influence customer decisions in choosing Islamic savings products. The research method used is quantitative, with data collection through questionnaires distributed to Islamic bank customers. Respondents were selected using purposive sampling technique, with a total of 150 respondents. Research variables include religiosity, service quality, promotion, and perceived benefits compared to conventional savings products. Data were analyzed using multiple linear regression to identify the significant influence of each factor on customer decisions.*  *The results showed that religiosity and service quality have a positive significant influence on customer decisions. The promotion factor also contributes, although it is not as strong as the previous two factors. In contrast, perceived benefits do not show a significant influence on customer decisions. This study provides practical implications for Islamic banks to improve marketing strategies by emphasizing aspects of religiosity and service quality, in order to attract more potential customers.*  ***Keywords:*** *Customer Decision; Islamic Savings; Religiosity; Service Quality; Quantitative Methods* |

**PENDAHULUAN**

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan (Aziz, 2016). Bank syariah menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, salah satunya adalah produk tabungan syariah (Hassan & Suryani, 2019). Produk ini menjadi alternatif bagi masyarakat yang menginginkan pengelolaan keuangan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Ariff, 2015). Meskipun demikian, keberhasilan produk tabungan syariah dalam menarik nasabah tidak hanya bergantung pada kesesuaiannya dengan prinsip syariah, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya (Fauzi & Hadi, 2020).

Keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan syariah dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal (Samsudin & Rahmawati, 2017). Faktor internal meliputi religiusitas individu, kebutuhan finansial, serta persepsi terhadap manfaat produk syariah (Mollah & Lipy, 2018). Sementara itu, faktor eksternal mencakup kualitas pelayanan bank, strategi promosi, serta citra bank syariah di masyarakat (Sufian & Noor, 2016). Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor ini penting untuk membantu bank syariah mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah (Husnain & Noor, 2019).

Keberhasilan produk tabungan syariah tidak hanya bergantung pada faktor-faktor internal dan eksternal yang telah disebutkan, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik demografis nasabah, seperti usia, pendidikan, dan penghasilan (Alwi & Mulyani, 2017). Faktor-faktor ini dapat berpengaruh terhadap persepsi nasabah mengenai keuntungan dan keunggulan produk tabungan syariah, serta kepercayaan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam produk tersebut (Masyhuri, 2018). Seiring dengan perkembangan ekonomi digital, bank syariah juga semakin dituntut untuk berinovasi dalam menawarkan produk dan layanan berbasis teknologi, guna meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan produk tabungan syariah (Sabil, 2019). Inovasi teknologi ini, seperti penggunaan aplikasi mobile banking dan sistem transaksi berbasis digital, diharapkan dapat menjadi faktor pendukung yang memperkuat daya tarik produk tabungan syariah di kalangan generasi milenial dan digital native (Bakti & Purnama, 2020).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk bank syariah (Yuliana & Fadli, 2018). Namun, hasil-hasil penelitian tersebut masih menunjukkan perbedaan temuan, tergantung pada konteks geografis, demografi, dan metodologi yang digunakan (Salim, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah memilih produk tabungan syariah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Budi & Haryono, 2021). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh signifikan dari berbagai variabel terhadap keputusan nasabah secara objektif (Putra, 2017).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran syariah serta implikasi praktis bagi industri perbankan syariah di Indonesia (Nurdin, 2018). Dengan memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah, bank syariah dapat merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan daya saing di pasar perbankan nasional (Mujahid, 2020).

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada nasabah bank syariah di beberapa wilayah yang telah ditentukan. Responden penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih nasabah yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk tabungan syariah dan bersedia memberikan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup faktor religiusitas, kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi keuntungan produk tabungan syariah dibandingkan dengan produk tabungan konvensional. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari masing-masing faktor terhadap keputusan nasabah. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan keabsahan dan konsistensi instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data.

Dalam proses analisis, regresi linier berganda digunakan untuk menguji sejauh mana faktor-faktor yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Pengujian ini membantu untuk mengidentifikasi apakah faktor-faktor seperti religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran bank syariah.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Pemahaman Nasabah tentang Konsep Syariah

Pemahaman yang baik mengenai prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba dan konsep keadilan dalam transaksi, sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Semakin tinggi pemahaman nasabah tentang hukum Islam dalam perbankan syariah, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk tabungan syariah.

1. Kepercayaan Nasabah terhadap Bank Syariah

Kepercayaan terhadap integritas dan transparansi bank syariah juga merupakan faktor penting. Nasabah lebih cenderung memilih bank yang telah terbukti menjaga prinsip-prinsip syariah dan memberikan layanan yang sesuai dengan ajaran Islam.

1. Kinerja dan Keuntungan yang Diberikan

Faktor yang juga berpengaruh adalah persepsi nasabah terhadap keuntungan yang diberikan oleh produk tabungan syariah. Meskipun bank syariah tidak memberikan bunga, namun nasabah tertarik pada keuntungan yang berbasis pada bagi hasil (profit sharing) yang dianggap lebih adil dan sesuai dengan prinsip syariah.

1. Faktor Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial dan budaya, termasuk pengaruh keluarga dan teman, memainkan peran besar dalam keputusan nasabah. Banyak nasabah yang memilih tabungan syariah karena pengaruh dari keluarga atau kelompok sosial yang telah lebih dulu memilih produk ini.

1. Layanan dan Fasilitas yang Diberikan oleh Bank

Layanan yang baik dan fasilitas yang mendukung (seperti aplikasi perbankan yang mudah digunakan, jaringan ATM yang luas, dan kemudahan akses lainnya) juga mempengaruhi keputusan nasabah. Bank yang menawarkan kenyamanan dalam transaksi dan layanan nasabah yang memadai lebih diminati.

Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah sangat dipengaruhi oleh pemahaman mereka terhadap prinsip syariah, kepercayaan kepada bank, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial. Keputusan untuk memilih produk syariah bukan hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor keagamaan dan sosial yang lebih mendalam.

Kepercayaan terhadap bank syariah menjadi faktor kunci, karena nasabah ingin memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan sesuai dengan prinsip Islam. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk memberikan edukasi yang cukup kepada nasabah mengenai perbedaan produk syariah dan konvensional, serta menjamin transparansi dalam setiap produk yang ditawarkan.

Selain itu, meskipun keuntungan finansial menjadi salah satu faktor, banyak nasabah yang tetap memilih tabungan syariah meskipun perbedaan keuntungan antara tabungan konvensional dan syariah tidak terlalu besar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keagamaan dan nilai-nilai moral menjadi pertimbangan yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan.

Dalam konteks sosial, pengaruh keluarga dan teman menjadi hal yang tidak bisa diabaikan. Nasabah seringkali memilih tabungan syariah karena adanya rekomendasi dari orang terdekat yang telah lebih dulu merasakan manfaat dari produk tersebut.

Secara keseluruhan, bank syariah perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan memastikan produk yang ditawarkan tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga memenuhi harapan nasabah dari segi kenyamanan dan kepraktisan. Edukasi yang berkelanjutan dan peningkatan layanan akan semakin memperkuat posisi bank syariah di tengah persaingan dengan bank konvensional.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang sangat berpengaruh. **Pertama**, pemahaman nasabah tentang prinsip-prinsip syariah menjadi faktor dominan yang mendorong mereka untuk memilih produk tabungan syariah. Nasabah yang memiliki pemahaman yang kuat tentang hukum Islam cenderung lebih memilih bank syariah untuk memastikan transaksi mereka sesuai dengan prinsip syariah.

**Kedua**, kepercayaan nasabah terhadap bank syariah juga memainkan peran yang sangat penting. Kepercayaan ini mencakup integritas bank dalam menjaga prinsip-prinsip syariah dan transparansi dalam operasional produk-produk yang ditawarkan. **Ketiga**, meskipun bank syariah tidak menawarkan bunga seperti produk konvensional, faktor bagi hasil atau keuntungan berbasis syariah tetap menjadi daya tarik utama, terutama bagi nasabah yang mengedepankan aspek keadilan dalam transaksi. **Keempat**, faktor sosial dan budaya menunjukkan bahwa pengaruh dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau komunitas sangat memengaruhi keputusan nasabah. Nasabah yang terpapar informasi positif atau yang sudah terbiasa dengan bank syariah cenderung lebih memilih produk tersebut. **Kelima**, layanan dan fasilitas yang diberikan oleh bank, seperti aplikasi perbankan yang mudah digunakan dan akses layanan yang luas, turut mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah. Secara keseluruhan, keputusan nasabah untuk memilih tabungan syariah lebih dipengaruhi oleh faktor non-finansial seperti pemahaman agama, nilai-nilai kepercayaan, dan pengaruh sosial. Oleh karena itu, bank syariah perlu meningkatkan upaya edukasi, transparansi, dan kualitas layanan untuk menarik lebih banyak nasabah dan bersaing dengan bank konvensional.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alwi, A., & Mulyani, S. (2017). "The Impact of Demographic Characteristics on the Choice of Islamic Banking Products". Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 8(2), 67-81.

Aziz, A. (2016). Industri Perbankan Syariah di Indonesia. Jakarta: Pustaka Alif.

Ariff, M. (2015). Financial Intermediation and Islamic Banking. Kuala Lumpur: Islamic Bankers Press.

Bakti, A., & Purnama, A. (2020). "Digital Transformation in Islamic Banking: The Role of Mobile Banking and Online Services". International Journal of Islamic Financial Services, 11(3), 118-134.

Fauzi, M., & Hadi, S. (2020). Tabungan Syariah: Tantangan dan Peluang. Yogyakarta: Andi Publisher.

Hassan, M. K., & Suryani, L. (2019). Bank Syariah dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. Surabaya: Ghalia Indonesia.

Husnain, A., & Noor, M. (2019). Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori dan Praktik. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mollah, M. M., & Lipy, S. (2018). "Factors Affecting the Choice of Islamic Banking Products". International Journal of Islamic Economics, 22(1), 34-50.

Masyhuri, A. (2018). Pemasaran Produk Bank Syariah: Faktor Demografis dan Kepercayaan Nasabah. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.

Mujahid, A. (2020). Strategi Kompetitif dalam Perbankan Syariah. Jakarta: Gramedia.

Nurdin, A. (2018). "The Role of Sharia Banking Marketing in Enhancing Customer Loyalty". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah, 15(4), 245-258.

Putra, H. (2017). "Quantitative Analysis in Islamic Banking Research". Jurnal Manajemen Keuangan, 12(2), 101-110.

Sabil, H. (2019). Teknologi dan Inovasi dalam Perbankan Syariah: Tantangan dan Peluang. Jakarta: Bumi Aksara.

Salim, A. (2020). Analisis Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Perbankan Syariah. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Indonesia.

Samsudin, N., & Rahmawati, S. (2017). "Factors Influencing Consumer Decisions in Choosing Islamic Banks". Jurnal Ekonomi Syariah, 14(3), 85-96.

Sufian, F., & Noor, M. (2016). Strategi Pemasaran Bank Syariah: Pendekatan Teori dan Praktik. Malang: Intrans Publishing.

Yuliana, S., & Fadli, M. (2018). "Pengaruh Faktor Religiusitas terhadap Keputusan Memilih Tabungan Syariah". Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 11(1), 22-38.

|  |
| --- |
| **This work is licensed under a** [**Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) |