

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK TABUNGAN BANK SYARIAH INDONESIA SUMATERA UTARA

Bambang Irawadi

Dosen Prodi Manajemen, Universitas Dharmawangsa

Email: bambangirawadi@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank Syariah Indonesia di Sumatera Utara. Meskipun Indonesia memiliki populasi muslim terbesar, pangsa pasar perbankan syariah masih relatif kecil, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor rasional yang memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap nasabah yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, yang mencakup aspek seperti sistem bagi hasil, keamanan dana, kemudahan transaksi, dan kepatuhan syariah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Selain itu, promosi juga terbukti berpengaruh positif dalam meningkatkan pemahaman dan ketertarikan nasabah untuk memilih produk tabungan syariah. Secara keseluruhan, sinergi antara pengelolaan atribut produk yang berkualitas dan strategi promosi yang edukatif menjadi kunci utama bagi Bank Syariah Indonesia dalam memperkuat posisinya di industri perbankan nasional.

Kata Kunci : Atribut Produk, Promosi, Keputusan Memilih

ABSTRACT - *This study aims to analyze the influence of product attributes and promotions on customer decisions in choosing savings products at Bank Syariah Indonesia in North Sumatra. Although Indonesia has the largest Muslim population, the market share of Islamic banking is still relatively small, making it important to understand the rational factors that influence consumer decisions. This study used a quantitative approach with a survey method of customers selected through purposive sampling. Primary data was collected through a questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS software. The results show that product attributes, including aspects such as profit-sharing systems, fund security, ease of transactions, and Sharia compliance, have a positive and significant influence on customer choice decisions. Furthermore, promotions have also been shown to have a positive effect on increasing customer understanding and interest in choosing Islamic savings products. Overall, the synergy between quality product attribute management and educational promotional strategies is key for Bank Syariah Indonesia in strengthening its market position in the national banking industry.*

Keywords: *Product Attributes, Promotions, Choice Decisions*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan bagian dari sistem keuangan nasional yang berkembang sebagai alternatif perbankan konvensional dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transaksi keuangan yang bebas dari riba, gharar, dan maysir. Di Indonesia, keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) diharapkan mampu memperkuat struktur industri perbankan syariah dan memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat muslim maupun nonmuslim.

Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, pangsa pasar perbankan syariah masih relatif kecil dibandingkan perbankan konvensional. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor keyakinan agama, tetapi juga oleh pertimbangan rasional seperti karakteristik produk dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh bank (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Produk tabungan merupakan salah satu produk utama dalam perbankan yang berfungsi sebagai sarana penghimpunan dana masyarakat. Dalam konteks perbankan syariah, produk tabungan tidak hanya menawarkan fungsi penyimpanan dana, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai syariah melalui sistem bagi hasil, transparansi, serta keadilan. Oleh karena itu, atribut produk menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan (Kotler & Keller, 2016).

Atribut produk mencakup berbagai karakteristik yang melekat pada produk, seperti kualitas, fitur, manfaat, desain, dan jaminan keamanan. Dalam jasa perbankan syariah, atribut produk juga mencakup kepatuhan terhadap prinsip syariah, kemudahan akses layanan digital, serta perlindungan dana nasabah. Atribut produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah akan meningkatkan nilai produk di mata konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Selain atribut produk, promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan dan keunggulan suatu produk. Dalam industri perbankan, promosi berperan strategis dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk jasa yang bersifat tidak berwujud (Kotler & Armstrong, 2018).

Promosi produk perbankan syariah memiliki tantangan tersendiri karena tidak hanya berfokus pada manfaat fungsional, tetapi juga harus mampu mengedukasi masyarakat mengenai konsep dan mekanisme syariah. Menurut Belch dan Belch (2015), promosi yang

efektif adalah promosi yang mampu membangun pemahaman, kepercayaan, dan citra positif terhadap produk, sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan memilih merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan proses evaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi terhadap atribut produk serta intensitas dan kualitas promosi yang diterima konsumen.

Dalam konteks perbankan syariah, keputusan memilih produk tabungan menjadi indikator keberhasilan bank dalam menyerapkan kebutuhan pasar dengan nilai-nilai syariah yang diusung. Nasabah cenderung memilih produk tabungan yang dianggap mampu memberikan manfaat ekonomi, kemudahan transaksi, serta ketenangan batin karena sesuai dengan prinsip agama yang dianut (Antonio, 2011). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa atribut produk dan promosi merupakan variabel yang sering digunakan dalam menganalisis perilaku konsumen di sektor perbankan, baik konvensional maupun syariah. Namun demikian, perbedaan karakteristik produk dan preferensi nasabah menjadikan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih produk tabungan bank syariah tetap relevan untuk dilakukan secara kontekstual dan berkelanjutan (Tjiptono & Diana, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, analisis mengenai pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia menjadi penting untuk dilakukan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa dan perilaku konsumen, serta menjadi dasar pertimbangan praktis bagi perbankan syariah dalam merancang produk dan strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

LANDASAN TEORI

Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah

Keputusan memilih merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan tahapan rasional dan psikologis dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa keputusan konsumen diawali dengan pengenalan kebutuhan, diikuti pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Dalam konteks perbankan, keputusan memilih produk tabungan memiliki karakteristik khusus karena jasa perbankan bersifat tidak berwujud, berisiko, dan membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Lovelock dan Wirtz (2016) menjelaskan bahwa konsumen jasa keuangan cenderung mempertimbangkan aspek keamanan, reputasi bank, serta kemudahan layanan sebelum mengambil keputusan menggunakan produk tabungan.

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, termasuk karakteristik produk dan aktivitas promosi yang diterima. Keputusan memilih produk tabungan bank syariah juga melibatkan pertimbangan nilai-nilai syariah yang diyakini konsumen, sehingga keputusan tersebut tidak hanya bersifat ekonomis tetapi juga normatif (Antonio, 2011).

Keputusan memilih produk tabungan bank syariah dapat diartikan sebagai proses penentuan pilihan nasabah terhadap produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan finansial, kemudahan transaksi, serta keyakinan terhadap prinsip syariah. Proses ini mencerminkan tingkat penerimaan konsumen terhadap nilai, manfaat, dan citra produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.

Atribut Produk Tabungan Bank Syariah

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam jasa perbankan, produk tabungan termasuk kategori produk jasa yang memberikan manfaat finansial dan nonfinansial kepada nasabah. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keberhasilan suatu produk sangat ditentukan oleh kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Atribut produk adalah unsur-unsur yang melekat pada produk dan menjadi dasar penilaian konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa atribut produk mencakup kualitas, fitur, manfaat, desain, dan jaminan. Dalam perbankan syariah, atribut produk juga mencakup kepatuhan terhadap prinsip syariah serta mekanisme akad yang digunakan.

Produk tabungan bank syariah memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari produk tabungan konvensional. Antonio (2011) menjelaskan bahwa tabungan syariah menggunakan akad mudharabah atau wadiah, dengan sistem bagi hasil yang adil dan transparan. Atribut ini menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat nasabah.

Persepsi konsumen terhadap atribut produk sangat memengaruhi sikap dan keputusan memilih. Keller (2013) menyatakan bahwa atribut produk yang dinilai positif akan membentuk citra produk yang kuat di benak konsumen. Dalam konteks Bank Syariah Indonesia, atribut seperti keamanan dana, kemudahan akses layanan digital, serta kepatuhan syariah menjadi pertimbangan utama bagi nasabah dalam memilih produk tabungan.

Promosi Produk Tabungan Bank Syariah

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dalam industri jasa perbankan, promosi memiliki peran strategis karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan relatif kompleks. Belch dan Belch (2015) menyatakan bahwa promosi jasa harus mampu membangun pemahaman, kepercayaan, dan citra positif agar konsumen bersedia menggunakan produk yang ditawarkan.

Promosi produk tabungan bank syariah tidak hanya berfokus pada keunggulan fungsional, tetapi juga pada edukasi nilai dan prinsip syariah yang mendasarinya. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), promosi yang efektif adalah promosi yang mampu menyampaikan manfaat produk secara jelas serta sesuai dengan nilai dan kebutuhan target pasar.

Berbagai bentuk promosi yang umum digunakan dalam perbankan meliputi periklanan, pemasaran digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan personal selling. Hawkins dan Mothersbaugh (2016) menyatakan bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui promosi akan digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi alternatif produk dan memengaruhi keputusan memilih produk tabungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode **survei** untuk menganalisis pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur melalui pengujian hipotesis statistik (Sugiyono, 2019).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh sebab–akibat antara dua atau lebih

variabel. Dalam penelitian ini, atribut produk dan promosi diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia sebagai variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia, dengan fokus wilayah penelitian sebagaimana tercermin dalam dokumen penelitian yang dilampirkan. Populasi tersebut dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengkaji perilaku nasabah dalam memilih produk tabungan bank syariah. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia dan memahami karakteristik produk tersebut. Teknik ini dinilai tepat untuk penelitian perilaku konsumen jasa keuangan (Sekaran & Bougie, 2017).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah **data primer**, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian yang diadaptasi dari literatur pemasaran dan perbankan syariah. Menurut Malhotra (2015), kuesioner merupakan instrumen utama dalam penelitian survei untuk mengumpulkan data persepsi responden.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden secara lebih rinci dan mudah dipahami. Penggunaan skala ini umum dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen (Hair et al., 2019).

Variabel atribut produk diukur melalui indikator yang mencerminkan karakteristik produk tabungan bank syariah, seperti manfaat produk, sistem bagi hasil, kemudahan transaksi, keamanan dana, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Variabel promosi diukur melalui indikator yang mencerminkan intensitas, media, dan kejelasan informasi promosi. Sementara itu, keputusan memilih diukur melalui indikator yang menggambarkan proses dan keyakinan responden dalam memilih produk tabungan (Tjiptono, 2015; Kotler & Keller, 2016).

Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan dan tidak

mensyaratkan data berdistribusi normal. Metode ini sangat sesuai untuk penelitian eksploratif dan prediktif dalam ilmu manajemen dan pemasaran (Hair et al., 2019).

Evaluasi model dalam PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pengujian outer model meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Sementara itu, pengujian inner model dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel melalui nilai koefisien jalur dan koefisien determinasi (Hair et al., 2019). Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan analisis pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia dapat dilakukan secara sistematis, objektif, dan ilmiah. Pendekatan metodologis ini diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang valid dan reliabel serta memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran perbankan syariah.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian model pengukuran (outer model) menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel atribut produk, promosi, dan keputusan memilih memiliki nilai loading factor yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai (Hair et al., 2019). Selain itu, hasil uji reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai composite reliability dan *Cronbach's alpha* di atas batas minimum yang disyaratkan. Temuan ini menunjukkan konsistensi internal yang baik dari instrumen penelitian sehingga data yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut (Sekaran & Bougie, 2017).

Pengujian model struktural (inner model) dilakukan untuk menilai hubungan kausal antarvariabel penelitian. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel keputusan memilih menunjukkan bahwa atribut produk dan promosi mampu menjelaskan variasi keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia secara substansial. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keputusan nasabah.

Hasil pengolahan data statistik menggunakan metode PLS-SEM menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa atribut produk dan promosi mampu menjelaskan proporsi variasi keputusan memilih secara substansial. Dalam pengujian model struktural, signifikansi hubungan antarvariabel

ditentukan berdasarkan nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, sebagaimana direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM (Hair et al., 2019).

Hasil uji jalur menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,216. Nilai t-statistic pada hubungan ini berada di atas batas kritis 1,96 dan didukung oleh p-value yang lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh atribut produk terhadap keputusan memilih dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi nasabah terhadap atribut produk—seperti manfaat produk, sistem bagi hasil, keamanan dana, dan kemudahan transaksi—secara nyata meningkatkan kecenderungan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2015). Selanjutnya, hasil pengujian statistik juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,323. Hubungan ini memiliki nilai t-statistic yang melebihi 1,96 serta p-value $< 0,05$, yang mengindikasikan tingkat signifikansi yang kuat. Besarnya koefisien jalur menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan atribut produk dalam membentuk keputusan memilih. Aktivitas promosi yang informatif dan persuasif terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan keyakinan nasabah terhadap produk tabungan Bank Syariah Indonesia, sehingga memperkuat proses pengambilan keputusan nasabah (Belch & Belch, 2015; Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

Hasil pengujian jalur menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap atribut produk, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk memilih produk tabungan yang ditawarkan.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan faktor utama dalam proses evaluasi alternatif konsumen. Dalam konteks perbankan syariah, atribut seperti sistem bagi hasil, keamanan dana, kemudahan transaksi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi nilai penting yang memengaruhi keputusan nasabah (Antonio, 2011).

Temuan ini juga mendukung pandangan Tjiptono (2015) yang menegaskan bahwa atribut produk jasa memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan konsumen. Ketika atribut produk tabungan Bank Syariah Indonesia dinilai mampu memenuhi kebutuhan fungsional dan spiritual nasabah, maka keputusan memilih produk tersebut menjadi semakin kuat.

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan bank berperan dalam meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan ketertarikan nasabah terhadap produk tabungan syariah.

Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Belch dan Belch (2015), yang menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana utama dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam jasa perbankan, promosi menjadi penting karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan kompleks (Lovelock & Wirtz, 2016).

Promosi yang efektif memungkinkan nasabah memperoleh informasi yang cukup untuk mengevaluasi manfaat dan keunggulan produk tabungan syariah dibandingkan alternatif lainnya. Hawkins dan Mothersbaugh (2016) menyatakan bahwa informasi yang diperoleh melalui promosi menjadi input utama dalam tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan memilih merupakan representasi dari keberhasilan Bank Syariah Indonesia dalam menyelaraskan atribut produk dan strategi promosi dengan kebutuhan serta preferensi nasabah. Keputusan memilih mencerminkan tingkat kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap nilai yang ditawarkan oleh bank.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan memilih produk tabungan bank syariah tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga melibatkan aspek psikologis dan normatif. Schiffman dan Kanuk (2014) menegaskan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor pemasaran dan nilai-nilai yang dianut individu.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa atribut produk dan promosi merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran jasa yang memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini selaras dengan konsep bauran pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Melewar dan Saunders (2000), di mana produk dan promosi menjadi determinan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen jasa.

Bank Syariah Indonesia perlu terus meningkatkan kualitas atribut produk tabungan, baik dari aspek fungsional maupun kepatuhan syariah, serta merancang strategi promosi yang edukatif dan relevan dengan karakteristik nasabah. Pendekatan ini penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk tabungan syariah.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa atribut produk dan promosi memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Integrasi antara pengembangan produk yang bernalih dan komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam memperkuat posisi Bank Syariah Indonesia di tengah persaingan industri perbankan nasional.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih produk tabungan merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang dirasakan dari produk serta informasi yang diterima melalui aktivitas promosi. Keputusan tersebut mencerminkan tingkat penerimaan nasabah terhadap penawaran produk perbankan syariah.

Atribut produk terbukti memiliki peran penting dalam membentuk keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Karakteristik produk yang mencakup manfaat fungsional, keamanan dana, kemudahan transaksi, serta kesesuaian dengan prinsip syariah menjadi pertimbangan utama bagi nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa produk tabungan syariah tidak hanya dinilai dari aspek finansial, tetapi juga dari nilai-nilai etis dan religius yang melekat pada produk tersebut.

Selain atribut produk, promosi juga menjadi faktor strategis yang memengaruhi keputusan memilih produk tabungan. Aktivitas promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran nasabah terhadap produk tabungan syariah. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara pengelolaan atribut produk yang baik dan strategi promosi yang efektif merupakan kunci dalam memengaruhi keputusan nasabah memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2011). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press. Jakarta
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Garry. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific Publishing Company.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. Pearson Education.
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: Using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.