

MODEL KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK BERDASARKAN ATRIBUT PRODUK, PROMOSI DAN KOMITMEN RELIGIUS DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PRODUK TABUNGAN DI BANK SUMUT SYARIAH

Muhammad Zuardi, Nurhayati, Muslim Marpaung

muhammadzuardi@gmail.com , nurhayati@uinsu.ac.id , muslim.marpaung07@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak: Tantangan yang dihadapi Bank Sumut Syariah semakin kompleks, karena tidak hanya berupaya menarik dana dari masyarakat Sumatera Utara yang beragama Islam namun juga bersaing dengan beberapa bank syariah yang terus melakukan ekspansi. Dana pihak ketiga dari produk tabungan di Bank Sumut Syariah lebih rendah dibanding dari produk Deposito dan Giro. Keputusan memilih produk tabungan Bank Sumut Syariah diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, dalam penelitian ini dibatasi pada faktor atribut produk, promosi dan komitmen religius. Jika keputusan memilih produk tabungan meningkat hal ini mengindikasikan meningkatnya loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor atribut produk, promosi dan komitmen religious terhadap keputusan memilih, serta bagaimana pengaruh keputusan memilih terhadap loyalitas nasabah. Teknik Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan alat analisis data adalah *Structural Equation Model*. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan Atribut Produk Tabungan terhadap Keputusan Memilih produk tabungan di Bank Sumut Syariah. Terdapat pengaruh Keputusan Memilih terhadap Loyalitas Nasabah. Terdapat pengaruh yang signifikan Komitmen Religius terhadap Keputusan Memilih produk tabungan Bank Sumut Syariah. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih produk Tabungan Bank Sumut Syariah.

Kata Kunci: *Atribut Produk, Promosi, Komitmen Religius, Keputusan Memilih, Loyalitas Nasabah*

Abstract: The challenges faced by the Islamic Bank of North Sumatra are increasingly complex, because they are not only trying to attract funds from the people of North Sumatra who are Muslim but also compete with several Islamic banks that continue to expand. Third party funds from savings products at Bank Sumut Syariah are lower than those from Time Deposits and Current Accounts. The decision to choose Bank Sumut Syariah savings products is thought to be influenced by various factors, in this study limited to product

attributes, promotions and religious commitment factors. If the decision to choose a savings product increases, this indicates an increase in customer loyalty. The purpose of this study is to find out how the influence of product attribute factors, promotions and religious commitment on the decision to choose, and how the influence of the decision to choose on customer loyalty. The sample technique used is purposive sampling, with the data analysis tool is the Structural Equation Model. The results showed that there was no significant effect of Savings Product Attributes on the Decision to Choose a Savings Product at Bank Sumut Syariah. There is an influence of the Choice Decision on Customer Loyalty. There is a significant influence of religious commitment on the decision to choose a savings product at Bank Sumut Syariah. There is no significant effect of Promotion on Customer Decisions to Choose Sharia Bank Savings products.

Keywords: *Product Attributes, Promotion, Religious Commitment, Choice Decision, Customer Loyalty*

A. pendahuluan

Loyalitas pelanggan merupakan hasil yang didapat dari satu organisasi yang menciptakan manfaat kepada pelanggannya, sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian dan bahkan meningkatkan pembelian dari organisasi tersebut. Loyalitas konsumen yang sesungguhnya tercipta jika pelanggan menjadi advokat bagi perusahaan tanpa insentif sekalipun. Loyalitas nasabah menunjukkan adanya keinginan untuk terus menyimpan dana secara terus menerus. Tentunya hal ini berbeda jika nasabah tidak loyal dan melakukan penarikan dana atau menutup rekening. Jika dilakukan dalam jumlah yang besar dan oleh banyak nasabah akan menyebabkan *rush*. Sebelum terjadi *rush* akan muncul gejala yang menunjukkan bank yang kurang kompetitif. Di tahun 2020 terdapat isu *rush money* atau kisruh bank PT Bank Bukopin Tbk, akibatnya banyak nasabah melakukan penarikan dana secara besar-besaran, padahal Otoritas Jasa Keuangan tidak pernah merilis kinerja yang kurang memuaskan dari bank tersebut, namun isu *rush* menurunkan loyalitas nasabah.¹

Loyalitas nasabah yang semakin meningkat akan meningkatkan perolehan dana pihak ketiga.² Sumatera Utara merupakan salah satu propinsi yang mengalami peningkatan dana pihak ketiga pada bank syariah yang beroperasi di propinsi ini. Ekspansi usaha perbankan syariah di Sumatera Utara (Sumut) pada tahun 2015 tumbuh positif yang ditandai dengan peningkatan aset, dana pihak ketiga dan pembiayaan perbankan itu. Aset perbankan syariah pada triwulan III naik 3,68 persen dibandingkan posisi triwulan II atau menjadi Rp9,58 triliun. Peningkatan aset perbankan syariah terjadi di tengah perkembangan perbankan konvensional serta kehadiran banyak lembaga

¹<https://www.cnbcindonesia.com/market/20200630194002-17-169235/kejar-provokator-rush-money-bukopin-ojk-libatkan-kepolisian>

² Kartika Sari dan Budi Prijanto, *Pengaruh Tingkat Loyalitas Nasabah Pada Dana Pihak Ketiga Industri Perbankan di Indonesia*, <https://eprints.unisbank.ac.id/191/1/artikel-27.pdf>, pada tanggal 21 Desember 2016, jam 18.31 Wib

keuangan nonbank. Dana pihak ketiga (DPK) maupun pembiayaan perbankan syariah tumbuh positif. DPK perbankan syariah sebesar Rp5,69 triliun atau naik 3,83 persen dari triwulan II, sedangkan pembiayaan juga naik 3,07 persen atau Rp7,38 triliun. Naiknya aset, DPK dan pembiayaan perbankan syariah di Sumut pada tahun ini menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi.³

Sumatera Utara merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di luar Pulau Jawa, hal ini menunjukkan potensi pasar produk perbankan, terutama perbankan syariah. Melihat potensi Sumatera Utara yang terus meningkat, bank syariah dan unit usaha syariah menambah kantor cabang dan cabang pembantu ditingkat kabupaten. Kota dan kecamatan di Sumatera Utara. Produk simpanan dan pembiayaan secara agresif terus ditawarkan kepada calon nasabah agar kinerja bank semakin tumbuh. Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja perbankan syariah, selain dipengaruhi oleh faktor-faktor internal bank itu sendiri, kinerja perbankan syariah juga dipengaruhi oleh indikator moneter dan finansial lainnya. Untuk pelaksanaan fungsi intermediasi sendiri, bank syariah masih baik dengan posisi *financing to deposit ratio* (FDR) yang tinggi. Sehingga, hal ini turut mempengaruhi penghimpunan dana pihak ketiga.⁴

Sumber dana pihak ketiga bisa dibidang adalah inti dari kegiatan operasional dari bank. Tanpa adanya aliran dana ini yang lancar dan berkembang, maka kelangsungan usaha bank tersebut bisa terancam mengalami kegagalan atau likuidasi. Dana pihak ketiga adalah dana yang didapat dari masyarakat yang memakai jasa perbankan dari bank tersebut sebagai nasabah. Bank bisa menawarkan berbagai pilihan simpanan dengan bunga atau fasilitas yang menarik agar masyarakat percaya dan akhirnya mau menggunakan produk-produk dari bank tersebut.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, dana pihak ketiga (simpanan) adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dana ini tidak boleh diendapkan di bank. Alokasi dana harus dijalankan terutama untuk mengoptimalkan fungsi intermediasi guna mendorong dan mempercepat pertumbuhan sektor rill.

DPK Bank Sumut Syariah meningkat, namun peningkatan perolehan DPK didominasi oleh Deposito sejak tahun 2015, sedangkan tabungan yang ditahun 2015 hingga 2018 lebih tinggi dari Giro, ditahun 2019 justru lebih rendah dibanding Giro. DPK yang diperoleh dari Deposito merupakan dana yang diberikan imbal jasa lebih tinggi dibanding tabungan dan giro, sehingga bank tentunya lebih berharap peningkatan DPK dari tabungan lebih dominan dibanding deposito. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat

3 *Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Sumatera Utara Triwulan IV, 2020, Hlm. 26*

4 Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, Hlm. 9

dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Jika nasabah hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM. Nasabah simpanan memiliki lebih banyak faktor pertimbangan dibanding dengan nasabah pembiayaan, yang cenderung hanya berorientasi besaran beban pembiayaan yang harus dibayar. Nasabah pembiayaan diseleksi secara ketat oleh nasabah, berbeda dengan nasabah DPK yang cenderung berperan sebagai penseleksi bank yang akan dipilih. Hal ini berdampak pada kebijakan bank agar memperhatikan banyak aspek dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Dalam menghimpun dana masyarakat, bank harus dapat menjaga kredibilitas, karena bank adalah lembaga kepercayaan. Kepercayaan merupakan komoditi inti yang diperjualbelikan bank, sedangkan uang hanya merupakan instrument pembayaran dalam transaksi jual beli kepercayaan ini. Untuk itu, upaya mempertahankan dan menjaga kepercayaan masyarakat merupakan kegiatan prioritas dan harus menjadi fokus perhatian manajemen bank.⁵

Bank syariah sebagai bank yang menunjukkan simbol keagamaan, memiliki target pasar kelompok masyarakat yang beragama Islam dalam proses penghimpunan dan penyaluran dana. Agama merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan menjadi nasabah bank syariah, masih banyak alasan dan faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank syariah. Salah satunya yang berasal dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah melalui strategi bauran pemasaran. Yang mana didalamnya meliputi kebijakan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik kantor bank syariah itu sendiri. Sehingga dari bauran pemasaran tersebut nasabah dapat terpengaruh untuk mau berhubungan dengan bank syariah dengan menjadi nasabah bank syariah. Bauran pemasaran dinilai dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank syariah.⁶

Hasil penelitian Sartika dkk menyatakan bahwa terdapat hubungan komitmen religius dengan keputusan menggunakan jasa produk Bank Syariah⁷, hasil penelitian ini diperkuat oleh Metawa dan Almossawi yang menyatakan bahwa pertimbangan

5 Nurhidayah, Analisis Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Debitur Kupedes Pada Bank BRI Unit Banjar Selatan Cabang Banjarmasin, *Jurnal Spread*, Volume 3 Nomor 2 Bulan Oktober, 2013, Hlm. 1

6 Firman Yulianto K., Agung Yuniarinto dan Surachman, *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan*, Wacana Vol. 13 No. 4 Oktober, Medan, 2010, Hlm. 1

7 Dewi Sartika, Ali Mubarak, dan Indari Larasati, *Hubungan Antara "Religious Commitment" dengan Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah pada Dosen Unisba*, Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora, 2011, Hlm. 1

dasar seorang nasabah memilih produk Bank Syariah adalah komitmen religius⁸. Selain komitmen religius, bauran pemasaran menjadi faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah.⁹

Ketersediaan dan keanekaragaman produk di pasar merupakan komponen strategi pemasaran yang menentukan efektifitas kesuksesan penerapan komponen strategi pemasaran lainnya, baik strategi promosi, strategi produk, dan strategi harga. Walaupun strategi promosi dapat mendorong kepedulian konsumen terhadap produk, strategi produk dapat mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk, dan strategi harga mendorong konsumen mempunyai kesungguhan untuk melakukan pembelian. Tetapi jika produk tersebut tidak tersedia cukup di berbagai pasar dan konsumen mengalami kesulitan untuk mendapatkan atau membeli produk tersebut, maka semua strategi pemasaran yang direncanakan sia-sia dan tidak akan berdampak positif terhadap pangsa pasarnya. Payne menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.¹⁰ Kustiningsih menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan pelanggan, menjadi salah satu faktor yang menyebabkan seseorang menjadi nasabah bank syariah.¹¹ Kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan masing-masing bank syariah yang beroperasi di Sumatera Utara sangat beragam dan adaptif dengan perilaku masyarakat.¹²

Keputusan memilih produk tabungan adalah tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tindakan tersebut. Produk dan promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara produk dan promosi secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan menabung¹³.

Bauran pemasaran sebagai bentuk dari penerapan strategi pemasaran juga akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan

8 Metawa, Saad A. and Mohammed Almosawi, *Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications*, International Journal of Bank Marketing, MCB University Press, 1998, Hlm. 2

9 Firman Yulianto, Agung Yuniarinto dan Surachman, Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan, *Jurnal Wacana*, Vol. 13 No.4, Medan, 2010, Hlm 19

10 Adrian Payne, *The Essence of Service Marketing*, Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, Edisi II, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2007, Hlm. 34

11 Kustiningsih, Eka Wundi Lilis, *Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank Bri Syariah Cabang Samarinda*, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman Samarinda, 2014, Hlm. 75

12 Kustiningsih, Eka Wundi Lilis, *Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank Bri Syariah Cabang Samarinda*, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman Samarinda, 2014, Hlm. 77

13 Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, Apriatni EP, Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Semarang Pattimura. *JIAB*, Vol. 3 Nomor 4, Semarang, 2014

dan setiap elemen bauran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kebijakan bauran pemasaran yang tepat akan memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya loyalitas konsumen. Hasil penelitian Tambunan dan Nasution juga menunjukkan bahwa secara simultan diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank. Peningkatan kualitas produk dan pelayanan, promosi, lokasi bank dan kredibilitas bank akan meningkatkan jumlah nasabah tabungan.¹⁴

Pada elemen bauran pemasaran produk, terdapat komponen atribut produk, yang merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, sertifikasi halal, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing yang berdampak pada minat beli kembali (lonjakan) konsumen. Keunggulan bersaing telah mempengaruhi lonjakan minat beli konsumen secara positif.¹⁵

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Apabila suatu produk memiliki atribut produk atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil. Dalam sebuah penelitian dinyatakan bahwa atribut produk tabungan mempengaruhi keputusan memilih tabungan¹⁶.

Dari uraian pada latar belakang, perkembangan perbankan syariah di Sumatera Utara yang terus tumbuh, namun belum optimal dimanfaatkan oleh produk tabungan Bank Sumut Syariah. Keputusan memilih produk tabungan Bank Sumut Syariah diduga dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan komitmen religius. Unsur bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, partisipan, bukti fisik, proses dan

14 Monang Ranto Tambunan dan InggritaGusti SariNasution, *AnalisisFaktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di BankBcaKota Medan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1 No. 3 Februari, 2013, Hlm. 192

15 B. Aditi, ,2017, *The Effect Of Attributes Product's Analysis, Halal Certification, And Product Innovation To The Interest Of Consumer Buying-Back Through The Advantage Competitive Of Micro Small*

16 Karmila Ali, *Pengaruh Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave pada Bank Eka Kantor Pusat Metro*, e-repository Salatiga, 2017

publikasi.¹⁷ Jika keputusan memilih produk tabungan meningkat hal ini mengindikasikan meningkatnya loyalitas nasabah.

Pada penelitian ini terdapat banyak variabel dan nantinya akan terdiri dari beberapa indikator. Salah satu alat analisis yang tepat untuk mengukur kinerja tiap indikator dari variabel adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). SEM merupakan analisis yang tepat digunakan untuk analisis multivariat dalam penelitian sosial selain keuangan atau variabel yang digunakan menggunakan skala nominal/rasio. Karena dalam beberapa kasus, peneliti harus menggunakan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung). Variabel tersebut tidak dapat diukur secara langsung sehingga peneliti harus menggunakan beberapa indikator atau pertanyaan kuesioner. Berbeda dengan variabel yang terukur langsung seperti laba bersih, gaji bulanan, berat badan. Jika menggunakan analisa regresi, maka setiap variabel tersebut diasumsikan dapat diukur secara langsung sehingga menggunakan skor rata-rata atau total dari item-item tersebut. Namun, metode ini mengabaikan adanya kesalahan pengukuran (*measurement error*). Jika tidak memperhitungkan kesalahan pengukuran tersebut maka koefisien jalur dapat menjadi bias. Selain itu SEM mampu menguji penelitian yang kompleks dan banyak variabel secara simultan. SEM dapat menyelesaikan analisis dengan satu kali estimasi dimana yang lain diselesaikan dengan beberapa persamaan regresi. SEM dapat melakukan analisis faktor, regresi dan jalur sekaligus, hal inilah yang menyebabkan SEM menjadi alat analisis data yang tepat digunakan pada penelitian ini.

Secara umum penelitian ini mengaitkan maqashid syariah dengan konsep pemasaran yang secara epistemologi bersifat *sharia-driven* (digerakkan oleh syariah sebagai sumber hukum) yang berorientasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan *value* bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama di dalam Islam, yakni Alquran dan Hadis. Konsep aksiologi dalam pemasaran syariah pun jelas, di mana standar moralitas (benar atau salah dan baik atau buruk) yang digunakan, semuanya bersumber dari Alquran dan Hadis, baik yang bersifat *qouli* (ucapan), *fi'li* (perbuatan), maupun *taqriri* (persetujuan atas perbuatan para sahabat Rasul). Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam berikut:

“Jika kalian berselisih dalam suatu hal, maka kembalilah kepada Allah dan Rasul-Nya.” (QS. An-Nisa: 59).

Kejelasan sumber etika dan moralitas pemasaran syariah (Alquran dan Hadis) inilah yang membedakan konsep pemasaran konvensional dengan pemasaran syariah. Kejelasan sumber moralitas dan rangkaian masalah-masalah yang dijelaskan di atas, merupakan alasan ontologis mengapa pemasaran yang berbasis syariah sangat dibutuhkan?. Tujuannya satu, yakni untuk menciptakan keadilan yang sebenar-benarnya bagi

17 T.C. Melewar and John Saunders, *Global Corporate Visual Identity Systems : Using an Extended Marketing Mix*, European Journal of Marketing, Vol. 34 No. 5/6, MCB University Press, 2000, Hlm. 543

seluruh *stakeholders* di pasar. Tujuan ini juga sejalan dengan konsep *maqashid* (tujuan) syariah, yakni untuk menjaga agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal.

Dalam menjaga kelima hal tersebut, pemasar syariah memiliki tujuan untuk menjaga moralitas pasar sehingga terciptalah keadilan di dalam pasar bagi seluruh *stakeholders*. Konsep keadilan dalam pemasaran syariah diharapkan mampu menjadi solusi atas permasalahan-permasalahan yang disebutkan sebelumnya. Inilah yang menjadi alasan mengapa masyarakat global perlu mengkaji dan mengimplementasikan pemasaran syariah di dunia bisnis.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses penyelidikan secara sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan masalah-masalah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan atau berkorelasi dengan satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi.¹⁸

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah nasabah yang telah menggunakan produk tabungan Bank Sumut Syariah. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan penentuan kriteria yang dibuat oleh peneliti.¹⁹ Pada penelitian ini, kriteria yang ditetapkan adalah nasabah yang telah berusia di atas 18 tahun dan beragama Islam.

Pada penelitian ini besar sampel didasarkan pendapat Hair, yang menyatakan bahwa rasio antara jumlah subjek dan jumlah variabel independen dalam analisis multivariat di anjurkan sekitar 15 sampai 20 subjek.²⁰ Berdasarkan kerangka pemikiran ada sebanyak 5 (lima) variabel, sehingga jumlah subjek minimal 75 sampai 100 responden. Dalam penelitian ini disebar sebanyak 300 *google form* kepada nasabah tabungan bank sumut Syariah, dari 300 isian *google form* tersebut, sebanyak 215 kuesioner memenuhi syarat, sehingga jumlah tersebut dapat memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Daftar Pertanyaan (Kuesioner) yang diberikan kepada nasabah tabungan Bank Sumut Syariah yang dipilih menjadi sampel dengan menggunakan skala *Likert*.

18 Sukaria Sinulingga, *Metode Penelitian*, 2011, USU Press, Medan, 2011, Hlm. 92

19 Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2016, Hlm 104

20 Joseph Hair, Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE. Publication

Pertanyaan terbuka juga diberikan kepada nasabah bank syariah yang bukan nasabah Bank Sumut Syariah, pertanyaan yang diajukan mengenai alasan nasabah memilih bank syariah tersebut.

- b. Studi Dokumentasi, dengan mengumpulkan dan mempelajari data serta informasi dari sumber berita, Laporan Tahunan Bank Sumut.

4. Analisis Data

a. Structural Equation Modeling

Penelitian ini menekankan pada pendekatan kuantitatif dalam analisis data. Analisis data kuantitatif pada penelitian ini terdiri dari analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensia, dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Sebelum dilakukan pembahasan dilakukan evaluasi terhadap asumsi SEM, yaitu uji normalitas, *outlier*, dan linearitas. SEM merupakan model persamaan struktural yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model.²¹

SEM adalah suatu teknik statistik yang memiliki kemampuan untuk menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung.²²

Menurut Ghozali, SEM merupakan suatu metode statistik yang komprehensif, karena merupakan gabungan antara analisis faktor dengan model persamaan simultan melalui analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Oleh karena itu, SEM dapat melakukan pengujian terhadap hipotesis yang berkaitan dengan jumlah faktor dan nilai loadingnya, sekaligus dapat melakukan estimasi pengaruh langsung tidak langsung dan pengaruh total antar variabel.²³

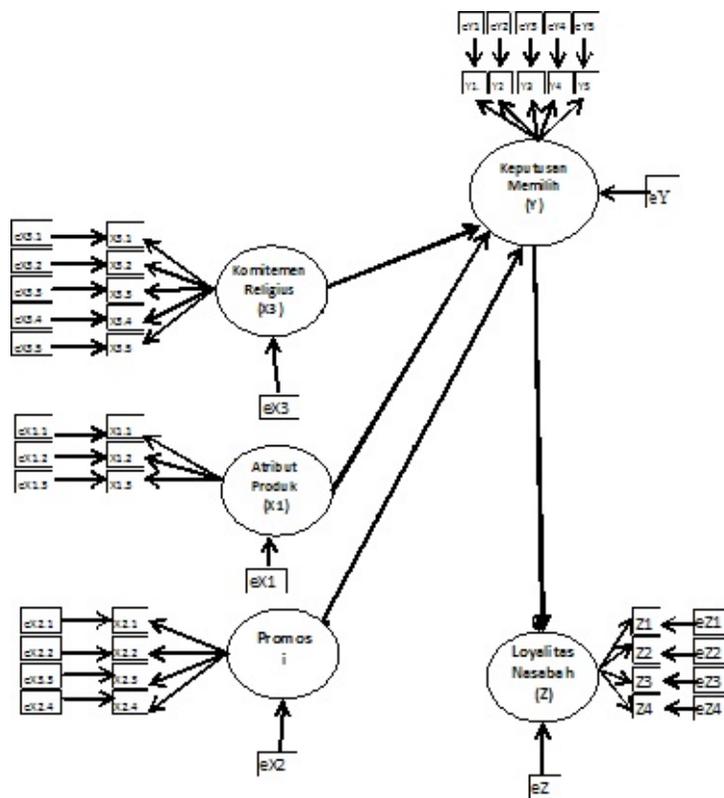
Ada dua alasan penting yang mendasari digunakannya SEM. Pertama, SEM memiliki kemampuan untuk mengestimasi hubungan antarvariabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk laten dependen dan independen). Kedua, SEM memiliki kemampuan menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifest (*variable indikator*).²⁴

21 Budi Trianto, *Riset Modeling*, Edisi Kedua, Adh Dhua Insstitute, Pekanbaru, 2016, Hlm. 201

22 Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel - PLS*, Salemba Empat, Jakarta, 2009

23 Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2012

24 Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel - PLS*, Salemba Empat, Jakarta, 2009



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

Pengolahan SEM pada penelitian ini menggunakan *software* Smart PLS, hal ini dikarenakan :²⁵

1. Smart PLS atau *Smart Partial Least Square* adalah *software* statistik yang sama tujuannya dengan Lisrel dan AMOS yaitu untuk menguji hubungan antara variabel.
2. Pendekatan Smart PLS dianggap lebih kuat karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi.
3. Data dalam analisis Smart PLS tidak harus memiliki distribusi normal karena Smart-PLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya bootstrapping maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel.
4. Smart PLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model. Apapun bentuk skalanya (rasio kategori, Likert, dan lain-lain) dapat diuji dalam satu model.

25 https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf

5. Dalam pengolahan data tidak perlu menggunakan uji normalitas jika menggunakan SEM.²⁶

C. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

1. Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* atau *structural model* merupakan tahapan untuk mengevaluasi *goodness of fit* yang meliputi koefisien determinasi dan *predictive relevance* serta pengujian hipotesis.

Adapun persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$1. Y = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3$$

$$Y = 1,425 \text{ Atribut Produk} + 0,762 \text{ Promosi} + 5,706 \text{ Komitmen Religius}$$

$$R^2 = 0,971$$

$$2. Z = b_1Y_1$$

$$3. \text{Loyalitas Nasabah} = 330.520 \text{ Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah}$$

$$R^2 = 0,968$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan:

- a. Nilai R^2 Keputusan memilih adalah 0,971, artinya Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah dipengaruhi oleh Atribut produk, Komitmen Religius, dan Promosi sebesar 97,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Koefisien jalur Atribut produk adalah 1,425 dengan arah positif, artinya terdapat hubungan yang searah. Jika Atribut produk meningkat 1 satuan maka Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah memilih akan meningkat sebesar 1,425.
- c. Koefisien jalur Komitmen Religius adalah 5,706 dengan arah positif, artinya terdapat hubungan yang searah. Jika Komitmen religious meningkat 1 satuan maka Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah memilih akan meningkat sebesar 5,706.
- d. Koefisien jalur Promosi adalah 0,762 dengan arah positif, artinya terdapat hubungan yang searah. Jika Promosi meningkat 1 satuan maka Keputu-

²⁶ Yves Rosseel, 2012, Lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling, *Journal of Statistical Software*, May 2012, Volume 48, Issue 2., <http://www.jstatsoft.org/>

san Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah akan meningkat sebesar 0,762.

- e. Nilai R^2 Loyalitas nasabah adalah 0,968, artinya Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah sebesar 96,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- f. Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah memiliki koefisien jalur sebesar 0,984 dengan arah positif artinya terdapat hubungan yang searah. Jika Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah meningkat 1 satuan maka Loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,984 begitu juga sebaliknya.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen.

(Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Dependen	R Square	1-R Square	R Square Total
Keputusan Memilih	0,971	0,029	0,999
Loyalitas Nasabah	0,968	0,032	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 1. menunjukkan bahwa Nilai *R-square* pada variabel Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah bernilai 0,971 atau 97,10%. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman variabel Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah mampu dijelaskan oleh Atribut Produk, Promosi, Komitmen Religius sebesar 97,10%, sedangkan sisanya sebesar 2,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Nilai *R-square* pada variabel Loyalitas Nasabah bernilai 0,968 atau 96,8%. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman variabel Loyalitas Nasabah mampu dijelaskan oleh variabel Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah sebesar 96,8%, sedangkan sisanya sebesar 3,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Nilai *R-square* total bernilai 0,999 atau 99,9%. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman variabel Loyalitas Nasabah mampu dijelaskan oleh Atribut Produk, Promosi, Komitmen Religius baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah sebesar 99,9%, sedangkan sisanya

sebesar 0,1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Pengujian Hipotesis Bootstrapping (Path Analysis)

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai *T-statistiks* \geq *T-tabel* (1,96) atau nilai *P-Value* < *significant alpha* 5% atau 0,05, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 2. Nilai *Path Coefficient*

Pengaruh	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistiks (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Atribut Produk -> Keputusan Memilih	0.113	1.425	0.155	Tidak Signifikan
Keputusan Memilih ->Loyalitas Nasabah	0.984	330.520	0.000	Signifikan
Komitmen Religius -> Keputusan Memilih	1.019	5.706	0.000	Signifikan
Promosi -> Keputusan Memilih	-0.146	0.762	0.446	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan. Berdasarkan Tabel 4.73. dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hipotesis 1**, yaitu pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai *T statistiks* pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Memilih sebesar 1,425 dengan nilai *p-value* sebesar 0,155. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *T statistiks* < 1.96 dan *p-value* > 0,05. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan Atribut Produk terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah. Dengan demikian H1 ditolak.
- Hipotesis 2** yaitu pengaruh Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah terhadap Loyalitas Nasabah Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *T statistiks* pengaruh Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 330,520 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *T statistiks* > 1.96 dan *p-value* < 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan Keputusan Memilih terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian H2 diterima. Koefisien yang

dihasilkan bernilai positif yakni 0,984. Dengan demikian dapat diartikan, semakin tinggi Keputusan Memilihakan cenderung meningkatkan Loyalitas Nasabah.

3. **Hipotesis 3**, yaitu pengaruh Komitmen Religius terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *T statistiks* pengaruh Komitmen Religius terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah sebesar 5,706 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *T statistiks* > 1.96 dan *p-value* < 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan Komitmen-Religiusterhadap Keputusan MemilihProduk Tabungan Bank Sumut Syariah. Dengan demikian H3 diterima. Koefisien yang dihasilkan bernilai positif yakni 1,019. Dengan demikian dapat diartikan, semakin tinggi Komitmen Religius akan cenderung meningkatkan Keputusan MemilihProduk Tabungan Bank Sumut Syariah.
4. **Hipotesis 4**, yaitu pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *T statistiks* variabel Promosi terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah sebesar 0,762 dengan nilai *p-value* sebesar 0,446. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *T statistiks* < 1.96 dan *p-value* > 0,05. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Sumut Syariah. Dengan demikian H4 ditolak.

D. Pembahasan

Dari tiga variabel yang diduga mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Sumut Syariah, hanya variabel Komitmen Religius yang memberikan pengaruh positif dan signifikan. Variabel Atribut Produk dan Promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan, hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kedua variabel tersebut.

Dalam diskursus keagamaan kontemporer dijelaskan bahwa agama ternyata bukan lagi seperti orang dahulu memahaminya, yakni hanya semata-mata terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan saja. Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk perbankan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa pengaruh persepsi religiusitas terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung temuan Metawa dan Almossawi serta Naser *et al.* yang menyatakan bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya atau tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa

penilaian atas baik buruknya kebenaran penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional perbankan syariah akan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas.

Kualitas penerapan nilai-nilai Islam di bank syariah saat ini dapat dinilai masih belum sempurna. Kendala terbesar bank syariah untuk mengatasi hal tersebut yang harus segera dicari solusinya adalah kendala di bidang sumber daya manusia. Pengembangan sumber daya manusia di bidang perbankan syariah sangat diperlukan, karena keberhasilan pengembangan bank syariah pada level mikro sangat ditentukan oleh kualitas manajemen dan tingkat pengetahuan serta keterampilan pengelola bank. Sumber daya manusia dalam perbankan syariah harus memahami implementasi prinsip syariah dalam praktik perbankan, serta mempunyai komitmen kuat untuk menerapkan secara konsisten. Dengan demikian, bank syariah dalam menjalankan aktivitasnya telah sampai pada hakikat bank syariah itu sendiri.

Kesalahan persepsi masyarakat yang cenderung memiliki konotasi negatif terhadap konsep bank syariah di lapangan, sehingga bank syariah terkesan sekedar bank konvensional yang menggunakan istilah Arab untuk nama produknya akan berubah dengan sendirinya jika seluruh sumber daya manusia yang dimiliki bank syariah berkomitmen kuat untuk mengimplementasikan prinsip syariah dalam keseluruhan praktik perbankan. Penggunaan atribut keagamaan, pemotongan dan penyaluran zakat yang benar, berbisnis yang halal, menjauhi riba, dan memahami mekanisme seluruh produk yang ditawarkan kepada nasabah merupakan jalan yang dapat ditempuh dalam rangka pencapaian kesempurnaan.

Peningkatan loyalitas nasabah yang dipengaruhi dengan meningkatnya keputusan memilih produk tabungan Bank Sumut sesuai dengan hasil-hasil penelitian terdahulu. Semakin rutin nasabah menabung serta merekomendasikan nasabah lain untuk menjadi nasabah Bank Sumut Syariah, merupakan bukti meningkatnya loyalitas nasabah.

E. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan, maka disimpulkan :

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Atribut Produk Tabungan terhadap Keputusan Memilih produk tabungan di Bank Sumut Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk yang ada di produk tabungan tidak menjadi faktor penting bagi nasabah dalam memilih, karena dianggap tidak memiliki ciri khas atau hal yang berbeda dengan produk sejenis.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih produk Tabungan Bank Sumut Syariah. Kegiatan atau aktivitas promo-

si yang dilakukan perusahaan tidak memberi dampak signifikan bagi keinginan masyarakat dalam memilih produk tabungan di Bank Sumut Syariah.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan Komitmen Religius terhadap Keputusan Memilih. Koefisien yang dihasilkan bernilai positif. Dengan demikian dapat diartikan, semakin tinggi Komitmen Religius cenderung meningkatkan Keputusan Memilih. Dari ketiga variabel eksogen yang diduga memberi pengaruh terhadap Keputusan Memilih, hanya variabel Komitmen Religius memberi dampak nyata dalam menarik masyarakat untuk menabung di Bank Sumut Syariah. Penerapan agama dalam berbagai aspek kehidupan, menjadi factor utama yang membuat nasabah memutuskan menggunakan produk tabungan di Bank Sumut Syariah.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan Keputusan Memilih terhadap Loyalitas Nasabah. Koefisien yang dihasilkan bernilai positif dan signifikan. Dengan demikian dapat diartikan, semakin tinggi Keputusan Memilih cenderung meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Saran

Dari hasil kesimpulan maka disarankan :

1. Bank Sumut Syariah tidak hanya mengandalkan atribut produk tabungan yang bebas riba, tetapi juga mengenalkan ciri khas yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional, misalnya dalam hal penyaluran dana pihak ketiga kepada produk yang halal dan mensejahterakan umat Islam khususnya di Sumatera Utara.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan agar lebih mengedepankan promosi penerapan nilai-nilai agama dalam produk tabungan di Bank Sumut Syariah.
3. Variabel Komitmen Religius sebagai faktor utama yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk tabungan di Bank Sumut Syariah, dapat dioptimalkan dengan beberapa langkah sebagai berikut :
 - a. Melakukan kerjasama dengan organisasi kemasyarakatan dan institusi Islam di Sumatera Utara, agar rekening organisasi kemasyarakatan atau institusi tersebut menggunakan Bank Sumut Syariah.
 - b. Melakukan kerjasama dengan pemerintah provinsi dan kabupaten/kota dalam setiap kegiatan bernuansa Agama Islam dalam bentuk promosi menabung di bank syariah, dengan melibatkan tokoh Agama Islam dan pimpinan organisasi kemasyarakatan Islam.
 - c. Mengusulkan kepada pemerintah provinsi dan pemerintah daerah, agar memberi keleluasan bagi PNS di tiap daerah, dengan memberikan pilihan pembukaan rekening melalui Bank Sumut Syariah, karena selama ini, PNS yang menerima gaji dan honorarium ditetapkan melalui Bank Sumut.

- d. Bank Sumut Syariah agar diberi kesempatan dalam pengelolaan dana pemerintah pusat/daerah serta dana BUMN/BUMD.

Pemasaran yang dilakukan Bank Sumut Syariah agar bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah. Sehingga bank syariah tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual *value*. Jika masyarakat sudah tercerahkan tentang kelebihan prinsip-prinsip ekonomi syariah, maka mereka dengan sendirinya akan tergerak menjadi nasabah bank syariah.

Bank Sumut Syariah dalam menjalankan fungsi sosial yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya menyalurkannya kepada usaha kecil dan menengah serta pengembangan kualitas sumber daya manusia melalui program beasiswa pada program studi yang terkait perbankan syariah.

Kerjasama saling menguntungkan dengan organisasi pengelola zakat, infak, dan wakaf dalam berbagai kegiatan.

Memperbaiki kualitas layanan dan keragaman produk, melalui penyempurnaan ketentuan produk serta peningkatan *service excellence* dan kustomisasi produk sesuai perkembangan preferensi konsumen.

Meningkatkan literasi dan preferensi masyarakat, dengan program kerjanya antara lain penyelenggaraan pelatihan pengelolaan keuangan masjid yang akhirnya dapat mendorong para pengelola masjid menggunakan produk tabungan Bank Sumut Syariah.

Daftar Pustaka

- Aditi, B., 2017, The Effect Of Attributes Product's Analysis, Halal Certification, And Product Innovation To The Interest Of Consumer Buying-Back Through The Advantage Competitive Of Micro Small And Medium Business (MSMB) In Medan The Effect Of Attributes Product's. *Journal of Physics Conference*, 930(1), 1-6.
- Ali, Karmila, 2017. *Pengaruh Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave pada Bank Eka Kantor Pusat Metro*, e-repository Salatiga.
- Ghozali, Imam, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Joseph, Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE. Publication
- Hasibuan, Malayu S.P. 2006. *Dasar-Dasar Perbankan*, Bumi Aksara, Jakarta
- <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200630194002-17-169235/kejar-provokator-rush-money-bukopin-ojk-libatkan-kepolisian>, diakses 13 Januari 2022

https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf

Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Sumatera Utara Triwulan IV, 2020, Hlm. 26

Kustiningsih, Eka Wundi Lilis, 2014. *Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank Bri Syariah Cabang Samarinda*, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman Samarinda, Hlm. 75

Melewar, T.C. and John Saunders, 2000. *Global Corporate Visual Identity Systems : Using an Extended Marketing Mix*, European Journal of Marketing, Vol. 34 No. 5/6,

Nugroho, Robertus Andy, Nawazirul Lubis, Apriatni EP, 2014. *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Semarang Pattimura*. JIAB, Vol. 3 Nomor 4, Semarang.

Payne, Adrian, *The Essence of Service Marketing*, Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, Edisi II, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2007, Hlm. 34

Rosseel, Yves. 2012, Lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling, Journal of Statistical Software, May 2012, Volume 48, Issue 2., <http://www.jstatsoft.org/>

Sari, Kartika dan Budi Prijanto, 2016. *Pengaruh Tingkat Loyalitas Nasabah Pada Dana Pihak Ketiga Industri Perbankan di Indonesia*, <https://eprints.unisbank.ac.id/191/1/artikel-27.pdf>, diakses tanggal 21 Desember 2016, jam 18.31 Wib

Sinulingga, Sukaria, *Metode Penelitian*, 2011, USU Press, Medan, 2011, Hlm. 92

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 2016. Alfabeta, Bandung

Tambunan, Monang Ranto dan Inggrita Gusti Sari Nasution, 2013. *AnalisisFaktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1 No. 3 Februari, 2013, Hlm. 192

Trianto, Budi, 2016. *Riset Modeling*, Edisi Kedua, Adh Dhua Insstitute, Pekanbaru, 2016

Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan, 2019. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel – PLS*, Salemba Empat, Jakarta