
Model Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Syariah: Integrasi *Islamic Marketing* dan *Customer Trust*

Sri Mulyani¹⁾, Inarotul A'yun²⁾

¹⁾Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang, ²⁾Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban

¹⁾srimulyanife15@gmail.com, ²⁾inna.ra2002@gmail.com

Abstrak. Riset ini untuk meneliti dampak pemasaran Islami dan kepercayaan nasabah terhadap pilihan nasabah dalam menentukan produk tabungan pada bank syariah yang berada di Kota Malang. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif. Seluruh nasabah bank syariah yang berada di Kota Malang menjadi populasi dalam riset ini, namun jumlahnya tidak bisa diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti nasabah aktif yang menggunakan produk tabungan bank syariah. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic marketing* dan *customer trust* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pada bank syariah di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis prinsip syariah serta tingkat kepercayaan nasabah memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perbankan syariah di Kota Malang dalam merumuskan strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai syariah serta meningkatkan kepercayaan nasabah guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

Kata kunci: *Islamic Marketing*, *Customer Trust*, Keputusan Nasabah, Bank Syariah

Abstract. This study aims to analyze the influence of Islamic marketing and customer trust on customer decisions in choosing savings products at Islamic banks in Malang City. The research method used is a quantitative approach with an associative research type. The population in this study is all Islamic bank customers in Malang City, whose number is unknown (unknown population). The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling approach, namely respondents are selected based on certain criteria, such as active customers who use Islamic bank savings products. The number of samples in this study was set at 90 respondents. The results of the study indicate that Islamic marketing and customer trust variables partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer decisions in choosing savings products at Islamic banks in Malang City. These findings indicate that marketing

strategies based on Islamic principles and the level of customer trust play an important role in influencing customer decisions. This study provides implications for Islamic banks in Malang City in formulating marketing strategies based on Islamic values and increasing customer trust to expand market share and improve competitiveness.

Keywords: *Islamic marketing, customer trust, customer decisions, Islamic banks*

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren perkembangan yang semakin positif dalam beberapa dekade terakhir. Hal tersebut ditunjukkan oleh semakin bertambahnya jumlah lembaga keuangan syariah serta bertambahnya variasi produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Kehadiran bank syariah tidak hanya menjadi alternatif bagi masyarakat muslim, tetapi juga menjadi pilihan rasional bagi nasabah yang menginginkan sistem keuangan yang adil, terbuka, dan tidak mengandung unsur riba.

Salah satu negara di mana mayoritas penduduk umat Islam adalah Indonesia. Saat ini terdapat 289,9 juta penduduk yang tinggal di Indonesia, dengan 244,7 juta di antaranya adalah Muslim, atau 86,98% dari keseluruhan populasi. Indonesia harus berkonsentrasi untuk mengembangkan dan memperkuat sistem keuangan Islam, termasuk perbankan Islam, mengingat besarnya populasi Muslim di negara ini.¹ Mengacu pada Undang-Undang No. 21 mengenai perbankan syariah, bank dibedakan menjadi dua kategori, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional merupakan perbankan yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional, meliputi Bank Umum Konvensional serta Bank Pengkreditan Rakyat. Di sisi lain, bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).²

Bank syariah berfungsi sebagai entitas bisnis yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan produk lainnya. Bank syariah diharuskan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar masyarakat merasa percaya untuk memilih dan menggunakan produk yang

¹ Imelda Ayu Nirmala et al., "Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Blitar)," 2022.

² Azizah Ainun, "Determinan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Hijrah," n.d.

ditawarkan. Masyarakat di negara maju maupun berkembang sangat memerlukan bank sebagai sarana untuk bertransaksi. Di negara berkembang, bank tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan dan penyaluran dana kepada masyarakat, tetapi juga perlu menerapkan strategi pemasaran agar masyarakat dapat memilih produk yang ditawarkan oleh bank.³

Bank syariah mempunyai perbedaan dengan bank konvensional, karena bank syariah menerapkan sistem bagi hasil yang tidak ada pada bank konvensional. Dengan menggunakan sistem bagi hasil, bank syariah dapat bersaing dengan bank konvensional dalam sektor keuangan. Pembentukan perbankan syariah dimulai dengan adanya ketentuan hukum yang menyatakan bahwa riba adalah sesuatu yang dilarang dalam agama. Tujuan dari perbankan syariah adalah untuk menerapkan sistem ekonomi Islam yang dapat membangun perekonomian umat, sambil tetap berpegang pada ajaran Al-Qur'an.⁴

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia memperlihatkan kecenderungan yang semakin positif dalam beberapa dekade terakhir. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah terus mengalami peningkatan, meskipun masih berada pada kisaran 6–7% dari total industri perbankan nasional. Hal ini mengindikasikan bahwa potensi pengembangan perbankan syariah masih sangat besar, terutama di daerah yang memiliki karakteristik masyarakat religius dan tingkat pendidikan yang tinggi, seperti Kota Malang.

Secara lebih rinci, perkembangan aset perbankan syariah dalam beberapa tahun terakhir dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Perkembangan Aset Perbankan Syariah di Indonesia

Tahun	Aset (Triliun Rupiah)	Pertumbuhan (%)
2020	593	-
2021	646	8,9%
2022	702	8,7%
2023	770	9,7%
2024	980	9,88%
2025	1.028 – 1.067	±9–11%

Sumber: OJK (2025)

Perkembangan terbaru menunjukkan bahwa industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang semakin signifikan. Pada tahun 2024, total aset perbankan

³ Ainun.

⁴ Aqwa Assalafy, *Pengaruh Islamic Banking Service Quality, Trust, Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah*, 2019.

syariah mencapai sekitar Rp980 triliun dengan pertumbuhan sebesar 9,88% secara tahunan (*year on year*). Memasuki tahun 2025, kinerja industri perbankan syariah semakin menguat dengan capaian aset yang berhasil menembus angka psikologis Rp1.000 triliun. Berdasarkan data OJK, total aset perbankan syariah mencapai sekitar Rp1.028 triliun pada tahun 2025 dan bahkan diperkirakan mencapai sekitar Rp1.067 triliun pada akhir tahun dengan pertumbuhan yang tetap stabil di kisaran 9–11% (*year on year*).

Capaian ini menunjukkan bahwa perbankan syariah semakin mendapatkan kepercayaan dari masyarakat serta mampu mempertahankan pertumbuhan yang konsisten di tengah dinamika ekonomi global. Selain itu, peningkatan aset ini juga mencerminkan keberhasilan strategi pengembangan industri keuangan syariah yang dilakukan oleh regulator dan pelaku industri.

Namun demikian, tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional, baik dari sisi prinsip operasional maupun produk yang ditawarkan. Kondisi ini menyebabkan keputusan masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek religiusitas, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti strategi pemasaran dan tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan tersebut.

Dalam konteks persaingan industri perbankan dan keuangan syariah yang meningkat, bank syariah harus memiliki metode *marketing* yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konsep *Islamic marketing* menjadi salah satu pendekatan yang relevan, karena tidak hanya menekankan aspek keuntungan semata, tetapi juga mengedepankan nilai etika, kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap aktivitas pemasaran. Penerapan *Islamic marketing* yang konsisten diyakini dapat meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap bank syariah, sehingga mendorong minat dan keputusan mereka dalam memilih produk yang ditawarkan.

Selain itu, faktor kepercayaan (*customer trust*) juga memegang peranan penting dalam industri jasa keuangan, termasuk perbankan syariah. Kepercayaan adalah landasan penting dalam relasi bank dan nasabah, karena produk perbankan pada dasarnya berkaitan dengan pengelolaan dana masyarakat. Nasabah cenderung akan memilih dan tetap menggunakan layanan bank yang mereka anggap aman, terpercaya, dan memiliki reputasi yang baik. Dalam

konteks bank syariah, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan aspek kinerja keuangan, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (*sharia compliance*).

Keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di bank syariah adalah hasil dari proses pertimbangan yang rumit. Proses ini melibatkan banyak faktor, baik dari dalam maupun luar, seperti kebutuhan finansial, persepsi terhadap kualitas layanan, nilai-nilai religius, serta pengalaman sebelumnya dalam menggunakan jasa perbankan. Oleh sebab itu, bank syariah penting untuk memahami aspek-aspek yang berpengaruh dalam keputusan nasabah agar dapat merumuskan strategi yang tepat dalam menarik dan mempertahankan nasabah.

Di Kota Malang, keberadaan berbagai bank syariah dengan beragam produk tabungan menimbulkan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Setiap bank berlomba-lomba untuk menarik minat nasabah melalui inovasi produk, peningkatan mutu layanan, serta teknik *marketing* yang lebih efektif. Namun, belum semua bank syariah mampu memaksimalkan potensi tersebut secara optimal, khususnya dalam mengintegrasikan konsep *Islamic marketing* dengan upaya membangun kepercayaan nasabah.

Menurut Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Islamic Marketing* adalah konsep *marketing* yang menekankan nilai-nilai agama, kejujuran, dan ketakwaan dalam aktivitas pemasarannya. Konsep ini juga memiliki beberapa karakteristik, antara lain Rabbaniyah/spiritual (yang berlandaskan keimanan kepada Allah).⁵ Selain menerapkan *Islamic Marketing*, *customer trust* juga merupakan faktor penting dalam keputusan nasabah saat memilih produk. Dengan adanya faktor *customer trust*, masyarakat menunjukkan antusiasme yang tinggi untuk menabung. Hal ini merupakan keuntungan bagi bank syariah dalam memasarkan produk tabungan yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengumpulkan dan menyimpan dana. Terdapat beberapa faktor yang menghambat strategi pemasaran produk tabungan karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan bank konvensional dan bank syariah.

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh parsial variabel pemasaran syariah atau *customer trust* terhadap keputusan nasabah, tanpa menggabungkan kedua faktor tersebut dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif. Penelitian oleh Ardiyanto & Widana menitikberatkan pada bauran pemasaran, religiusitas, dan literasi

⁵ Aleksey Min, "Konsep Pemasaran Syariah," *Manajemen Islam*, 2014, 18-20 BAB 3.

keuangan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.⁶ Sementara itu, Ningsih et al. lebih fokus pada pengaruh syariah marketing terhadap customer trust tanpa menguji dampaknya secara langsung terhadap keputusan memilih produk tabungan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan *Islamic Marketing* dan *Customer Trust* dalam menjelaskan model keputusan nasabah memilih produk tabungan syariah.⁷

Selain itu, pada penelitian terdahulu banyak berfokus pada keputusan menjadi nasabah bank syariah secara umum, bukan secara spesifik pada produk tabungan syariah. Penelitian Putera & Anggraini meneliti keputusan penggunaan produk tabungan dengan fokus pada kualitas pelayanan dan religiusitas.⁸ Demikian juga pada penelitian Mulyani, meneliti tentang minat menabung di bank syariah secara umum yang dipengaruhi oleh religiusitas⁹ dan pengetahuan tentang produk.¹⁰ Sedangkan penelitian Insiyah & Barokah hanya mengkaji strategi komunikasi marketing terhadap keputusan menabung pada produk Tabungan iB Hijrah Haji.¹¹ Dengan demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana *Islamic Marketing* dan *Customer Trust* memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah secara umum. Studi yang lain ditemukan pengaruh yang signifikan atau positif pada variabel kepercayaan nasabah atau *customer trust* terhadap minat menabung pada bank syariah.¹²

⁶ Ardiyanto Ardiyanto and Oka Widana, "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 3 (2024): 3096–3108.

⁷ Nur Ainun Ningsih, Tuti Anggraini, and Nurul Jannah, "Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 9 (2024): 4497–4512, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.5051>.

⁸ Fegga Fisetya Rahmadi Putera and Yulia Anggraini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta," *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2025): 58–72, <https://doi.org/10.21154/falahiya.v3i2.1959>.

⁹ Sri Mulyani and Nur Patriani, "Determinants of Customer Interest to Saving in Sharia Bank," *Proseeding ICONIES Faculty of Economics UIN Maulana Mali Ibrahim Malang*, 2023, 199–210.

¹⁰ Sri Mulyani, "Determinan Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung," *Darotuna* 4, no. 2 (2023).

¹¹ Lailatul Barokah, "Pengaruh Strategi Komunikasi Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji Di Bank Muamalat KCP Sumenep," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 2 (2025).

¹² Nurul Hasanah, Suadi Sapta Putra, and Kumba Digidowiseiso, "Pengaruh Service Quality, Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Behavioural Intention Nasabah Tabungan BTN Batara Pada Bank BTN KC Depok," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 6 (2023): 8927–34.

Berdasarkan *gap research* di atas, maka peneliti mengambil celah penelitian untuk meneliti pengaruh dari variabel *islamic marketing* dan *customer trust* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah pada Bank Syariah di Kota Malang,

METODE PENELITIAN

Riset ini merupakan riset kuantitatif, yang merupakan pendekatan penelitian yang sebagian besar bergantung pada statistik.¹³ Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang meneliti hubungan antara dua faktor atau lebih. Jenis riset asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ada tidaknya pengaruh antara *Islamic Marketing* dan *customer trust* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah pada bank syariah di Kota Malang.¹⁴

Populasi adalah jumlah total atau generalisasi unit, individu, objek, atau subjek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang akan diteliti. Individu, objek, lembaga, peristiwa, dan lain-lain semuanya dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, yang kemudian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Seluruh unit atau orang yang menjadi subjek penelitian disebut sebagai populasi. Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah bank syariah yang ada di Kota Malang yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi. Ukuran sampel sering dinyatakan sebagai jumlah anggota sampel. Jumlah populasi itu sendiri dan jumlah sampel yang diharapkan mewakili 100% populasi adalah sama.¹⁵ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Kota Malang yang menggunakan produk tabungan syariah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner atau angket. Sugiyono¹⁶ mengemukakan bahwa kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, menggunakan daftar

¹³ Hardani Ahyar et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. AK Husnu Abadi, A.Md. (CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020).

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Ainun, "Determinan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Hijrah."

¹⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif," Alfabeta, 2013.

pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Alat tersebut dapat berupa skala likert yang digunakan sebagai alat ukur.

Islamic Marketing

Philip Kotler¹⁷ mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh keinginan mereka melalui pengembangan dan pertukaran produk serta nilai. Sementara itu, Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula¹⁸ menjelaskan *Islamic Marketing* sebagai disiplin strategi bisnis yang mengarahkan penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada pemangku kepentingan, sesuai dengan akad dan prinsip mu'amalah dalam Islam. Indikator *Islamic Marketing* diantaranya adalah: ¹⁹

- 1) Pragmatisme, adalah kombinasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis kepada konsumen. Dalam konteks syariah, barang halal tidak boleh mencantumkan nama Allah pada merek atau label, harus memiliki label yang akurat, aman, dan dapat diangkut ke berbagai lokasi.
- 2) *Patience* (kesabaran) adalah sikap yang mendorong calon pelanggan untuk membeli barang. Ini melibatkan menghindari situasi yang meragukan, mendistribusikan produk tanpa mengganggu orang lain, serta menghindari penundaan atau paksaan.
- 3) *Pertinence* (ketepatan) adalah melakukan kampanye pemasaran yang mengedukasi pelanggan tentang keunggulan produk dan meyakinkan mereka untuk membeli. Dalam konteks ini, hukum Islam melarang penggunaan wanita untuk menarik pelanggan, baik dalam iklan maupun perilaku manipulatif, serta melarang promosi yang mengatasnamakan Tuhan.

Customer Trust

Philip Kotler²⁰ menyatakan bahwa pelanggan adalah individu yang membeli produk atau layanan untuk penggunaan pribadi, dijual kembali, atau untuk membuat barang atau jasa

¹⁷ Kotler Philip, "Marketing Management," *Journal of Marketing* 37, no. 1 (2003): 109,

¹⁸ Syakir Sula Muhammad Kertajaya Hermawan, "Syariah Marketing Book," PT. Mizan Pustaka, 2006.

¹⁹ Nur Adinda Putri and Farid Ardyansyah, "Implementasi Islamic Marketing Mix Pada Produk Cici Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 6 (2023): 2804–14,

²⁰ Kotler Philip, "Marketing Management."

lain. Moorman,²¹ dalam penelitian Assalafy, menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesiapan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dalam pertukaran, berdasarkan keyakinan terhadap mereka. Kepercayaan merupakan dasar industri perbankan, baik dalam penghimpunan maupun penyaluran modal. Janji atau komitmen memerlukan kepercayaan, dan komitmen hanya dapat dipenuhi jika memiliki makna. Ketika pelanggan merasa penyedia layanan dapat dipercaya dan memiliki integritas tinggi, kepercayaan akan terbentuk. Indikator *Customer Trust* diantaranya adalah sebagai berikut:²²

- a. Keandalan, adalah konsistensi dalam berbagai pengukuran. Tujuan keandalan adalah untuk mengukur seberapa konsisten suatu bisnis beroperasi dari masa lalu hingga sekarang.
- b. Kejujuran, bagaimana bisnis dan pemasar menyediakan barang dan layanan yang selaras dengan informasi yang disampaikan kepada pelanggan.
- c. Kepedulian, Perusahaan dan pemasar yang secara terus-menerus memberikan dukungan klien yang luar biasa, mengatasi keluhan pelanggan, dan menempatkan klien mereka di garis depan.
- d. Kredibilitas, Kemampuan atau kekuatan bisnis atau pemasar untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Keputusan Nasabah

Keputusan adalah aspek penting yang harus diambil saat menghadapi berbagai situasi dan masalah, termasuk dalam manajemen.²³ Menurut Drummond,²⁴ keputusan melibatkan pengumpulan dan penilaian objektif terhadap semua pilihan yang ada untuk menyelesaikan masalah, dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari masing-masing opsi.

Menurut Pardede,²⁵ nasabah adalah individu yang mempercayakan pengelolaan uangnya kepada bank, yang kemudian digunakan dalam operasional perbankan, dengan

²¹ Assalafy, Pengaruh Islamic Banking Service Quality, Trust, Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah.

²² Maharani Nina, "Proses Pengambilan Keputusan Konsumen," jurnal manajemen dan bisnis performa, 2015,

²³ Thabroni Ghamal, "Pengambilan Keputusan, Pengertian, Jenis, Teori, Proses," manajemen dan bisnis, 2022.

²⁴ Drummond Helga, "Pengambilan Keputusan Yang Efektif: Petunjuk Praktis Dan Komprehensif Untuk Manajemen," jakarta gramedia, 1995.

²⁵ Pardede Marulak, "Likuiditas Bank Dan Perlindungan Nasabah," pustaka sinar harapan, 1998.

harapan mendapatkan imbalan berupa bunga atas simpanan mereka. Indikator Keputusan pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pencarian informasi, ketika konsumen/pelanggan mulai tertarik pada suatu produk, mereka akan mencari sumber informasi. Sumber informasi utama bagi konsumen terbagi menjadi empat kategori, yaitu:
 - a) Pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga, atau rekan
 - b) Komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, kemasan, atau tampilan
 - c) Publik, meliputi media social
 - d) Eksperimental, meliputi penggunaan produk
2. Evaluasi alternatif, ada beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi ini: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, mereka mencari manfaat dari produk. Ketiga, konsumen mengevaluasi produk berdasarkan kemampuannya memberikan manfaat yang dibutuhkan.
3. Keputusan menggunakan jasa, bagi pelanggan yang sangat terlibat dengan produk, proses pengambilan keputusan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti harga, biaya, serta tingkat kebutuhan dan manfaat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Tabel 2. Hasil uji Validitas variabel *Islamic Marketing* (X1)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,484	0,2072	Valid
X1.2	0,655		Valid
X1.3	0,606		Valid
X1.4	0,292		Valid
X1.5	0,385		Valid
X1.6	0,541		Valid

Sumber: Hasil olah data primer (2026)

Dari tabel diatas ditemukan bahwa semua item pertanyaan dinilai valid karena hasil total yang dihasilkan r hitung $>$ r tabel.

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel *customer trust* (X2)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,477	0,2072	Valid
X2.2	0,650		Valid
X2.3	0,339		Valid
X2.4	0,332		Valid
X2.5	0,474		Valid
X2.6	0,451		Valid

Sumber: Hasil olah data primer (2026)

Dari uraian tabel di atas ditemukan bahwa semua item pertanyaan dinilai valid karena hasil total yang dihasilkan r hitung > r tabel.

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel Keputusan nasabah (Y)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,435	0,2072	Valid
Y2	0,507		Valid
Y3	0,556		Valid
Y4	0,412		Valid
Y5	0,302		Valid
Y6	0,487		Valid
Y7	0,594		Valid
Y8	0,341		Valid

Sumber: Hasil olah data primer (2026)

Dari uraian tabel di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan dinilai valid karena hasil total yang dihasilkan r hitung > r tabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

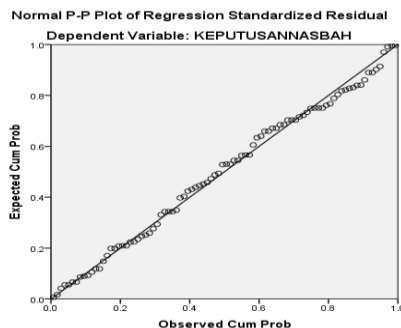
Cronbach's Alpha	N of Item
,684	20

Sumber: Hasil olah data primer (2026)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas yang disajikan, temuan penelitian dianggap reliabel karena nilai Cronbach's alpha mencapai 0,684, yang menunjukkan bahwa angka tersebut lebih besar dari 0,6. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's alpha di bawah 0,6, maka temuan tersebut dianggap tidak reliabel.

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

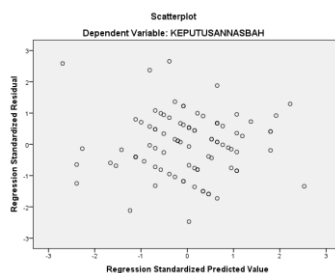


Sumber: Hasil olah data primer (2026)

Karena titik-titik hasil pada kedua gambar di atas mengikuti garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara teratur.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data primer (2026)

Dari gambar diatas, titik-titik menunjukkan pola tertentu atau tersebar lebih luas pada nilai harapan yang lebih tinggi dan tersebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y, hasil uji heteroskedastisitas yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,251	2,556		3,227	,002		
ISLAMICMARKETING	,531	,114	,431	4,656	,000	,847	1,180
CUSTOMERTRUST	,381	,122	,289	3,118	,002	,847	1,180

Sumber: Hasil olah data primer (2026)

Tabel diatas menunjukkan nilai VIF < 10 atau toleransi > 0,01 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah disebutkan di atas. Variabel *customer trust* dan *islamic marketing* memiliki nilai VIF sebesar 1,180 < 10 dengan nilai toleransi sebesar 0,847 > 0,01.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	.367	.353	1,662	1,798

Sumber: Hasil olah data primer (2026)

Karena $dU < d < 4-dU$ sama dengan $1,7013 < 1,798 < 2,202$, hasil uji autokorelasi dianggap positif berdasarkan tabel. Tabel Durbin-Watson memberikan nilai dU, sedangkan analisis data menghasilkan nilai d. Perhitungan ini mengarah pada kesimpulan bahwa autokorelasi tidak terjadi dalam data penelitian ini.

Uji Deskriptif

Tabel 8. Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ISLAMICMARKETING	90	15	23	19,52	1,678
CUSTOMERTRUST	90	17	23	19,54	1,566
KEPUTUSANNASABAH	90	21	31	26,07	2,065
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Hasil olah data primer (2026)

Dari hasil uji deskriptif di atas, maka didapatkan hasil oleh peneliti sebagai berikut :

1. Variabel *islamic marketing* mempunyai nilai minimum sebanyak 15, nilai maksimum sebanyak 23, nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 19,52 dengan nilai standar deviasi 1,678 dengan jumlah responden 90.
2. Variabel *customer trust* mempunyai nilai minimum sebanyak 17, nilai maksimum sebanyak 23, nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 19,54 dengan nilai standar deviasi 1,566 dengan jumlah rrsponden 90.
3. Variabel Keputusan nasabah mempunyai nilai minimum sebanyak 21, nilai maksimum 31, nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 26,07, dengan nilai standar deviasi 2,065 dengan jumlah responden 90.

Tabel 9. Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1 (Constant)	8,251	2,556		3,227	,002		
ISLAMICMARKETING	,531	,114	,431	4,656	,000	,847	1,180
CUSTOMERTRUST	,381	,122	,289	3,118	,002	,847	1,180

Dari tabel di atas hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_e X_e$$

$$\text{Keputusan nasabah} = 8,251 + 0,531X_1 + 0,381X_2$$

Dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang didapatkan sebanyak 8,251, maka dapat dikatakan jika variabel independent bernilai 0 (konstan) sehingga variabel dependen bernilai 8,251
2. Nilai koefisien sebanyak 0,531 menunjukkan bahwa setiap kenaikan unit pada variabel X1 akan dikeluarkan dengan peningkatan Keputusan nasabah sebanyak 0,531
3. Nilai koefisien sebanyak 0,381 menunjukkan bahwa setiap kenaikan unit pada variabel X2 akan dikeluarkan dengan peningkatan Keputusan nasabah sebanyak 0,381

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,251	2,556		3,227	,002
ISLAMICMARKETING	,531	,114	,431	4,656	,000
CUSTOMERTRUST	,381	,122	,289	3,118	,002

Nilai t-hitung *Islamic marketing* sebesar $4,656 > t$ tabel 1,98698, sesuai dengan penjelasan tabel hasil uji t SPSS di atas. Oleh karena itu, ditetapkan untuk menerima H1 yang menyatakan bahwa *Islamic marketing* berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dalam membeli produk Tabungan Batara iB. Begitu pula dengan nilai t-hitung variabel *customer trust* sebesar $3,118 > t$ tabel 1,98698, sehingga menyebabkan diterimanya H2 yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah pada Bank Syariah di Kota Malang

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	139,358	2	69,679	25,233	.000 ^b
Residual	240,242	87	2,761		
Total	379,600	89			

Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka nilai f hitung adalah $25,233 > f$ tabel 3.11 sesuai dengan uraian tabel di atas. Dengan demikian, H_3 diterima, yang menyatakan bahwa *islamic marketing* dan *customer trust* sama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah pada Bank Syariah di Kota Malang.

Pembahasan

1. Pengaruh *Islamic Marketing* terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan pada Bank Syariah di Kota Malang

Berdasarkan hasil uji statistik, hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa *Islamic marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank syariah di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$ dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($4,656 > 1,98698$). Dengan demikian, semakin baik penerapan prinsip *Islamic marketing*, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah dalam memutuskan untuk menabung pada bank syariah.

Dalam konteks perbankan syariah di Kota Malang, praktik *Islamic marketing* tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan kepercayaan nasabah. Bank syariah menerapkan berbagai pendekatan pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariat Islam, seperti transparansi informasi produk, kejelasan akad, serta jaminan bahwa produk yang ditawarkan bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir. Penyampaian informasi dilakukan melalui berbagai media, seperti brosur, website resmi, dan interaksi langsung dengan nasabah, yang semuanya menekankan nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan keadilan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaha dan Jumriani yang menyatakan bahwa *Islamic marketing ethic* berpengaruh positif terhadap keputusan

menjadi nasabah bank syariah.²⁶ Penelitian tersebut menjelaskan bahwa etika pemasaran Islami yang menekankan nilai kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan sesuai syariat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Dalam konteks penelitian ini, praktik *Islamic marketing* yang diterapkan bank syariah di Kota Malang melalui komunikasi yang transparan mengenai akad dan produk tabungan turut membentuk persepsi positif nasabah sehingga mendorong keputusan untuk menabung.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ardiyanto yang menemukan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah di Yogyakarta.²⁷ Penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dapat meningkatkan minat dan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah. Hal ini relevan dengan kondisi di Kota Malang, di mana bank syariah tidak hanya melakukan promosi produk, tetapi juga memberikan edukasi terkait konsep bebas riba, sistem bagi hasil, dan keunggulan akad syariah kepada masyarakat.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fitria yang menyatakan bahwa *relationship quality* dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.²⁸ Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *Islamic marketing* tidak hanya terletak pada promosi produk, tetapi juga pada kemampuan bank dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pelayanan yang profesional dan sesuai nilai Islami. Pada bank syariah di Kota Malang, penerapan nilai amanah dan pelayanan yang adil menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan keputusan nasabah untuk menabung.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa implementasi *Islamic marketing* yang baik mampu meningkatkan daya tarik bank syariah tidak hanya bagi nasabah Muslim, tetapi juga nasabah non Muslim. Hal ini disebabkan oleh nilai universal yang terkandung dalam prinsip syariah, seperti transparansi, keadilan, dan etika bisnis yang tinggi. Dengan demikian, Islamic marketing tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga memperluas pangsa

²⁶ Ali Purnama Zaha and Jumriani Jumriani, "Peran Moderasi Islamic Marketing Ethic Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2023): 410–219, <https://doi.org/10.30863/ibf.v3i2.5203>.

²⁷ Ardiyanto and Widana, "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Yogyakarta."

²⁸ Nanda, Fitri (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Islamic Branding, dan Relationship Quality terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Di Jakarta)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

pasar bank syariah di Kota Malang. Dengan demikian *Islamic marketing* memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada bank syariah. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran berbasis syariah menjadi kunci penting bagi perbankan syariah dalam meningkatkan minat dan keputusan menabung masyarakat di bank syariah.

2. Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan pada Bank Syariah di Kota Malang

Berdasarkan hasil uji statistik yang sudah dilakukan di atas, diputuskan bahwa H_2 diterima karena *customer trust* memiliki pengaruh signifikan 0,002 dan t hitung $> t$ tabel, yaitu $3,118 > 1,98698$ terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah di Bank Syariah di Kota Malang.

Customer Trust menjadi faktor penting dalam industri perbankan syariah karena produk yang ditawarkan tidak hanya berkaitan dengan aspek finansial, tetapi juga menyangkut keyakinan bahwa seluruh operasional bank telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam konteks bank syariah di Kota Malang, kepercayaan nasabah dibangun melalui transparansi informasi produk, kejelasan akad, keamanan dana nasabah, kualitas pelayanan, serta komitmen bank dalam menjalankan sistem bebas *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Ketika nasabah merasa bahwa bank syariah mampu menjaga amanah dan memberikan pelayanan yang profesional, maka mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawati dan Fadli yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap keamanan transaksi, kredibilitas lembaga, dan kepatuhan syariah menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan penggunaan produk perbankan syariah.²⁹ Hal ini relevan dengan kondisi di Kota Malang, di mana nasabah lebih memilih bank syariah yang dianggap mampu menjaga integritas dan konsistensi penerapan prinsip Islam dalam operasionalnya.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Novianto yang menyatakan bahwa *customer trust* dan *Islamic service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas dan keputusan penggunaan produk bank syariah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan

²⁹ Kurniawati, D., & Fadli, M. Pengaruh Trust, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah. *JUREMI: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), (2024) 55–67.

merupakan fondasi hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.³⁰ Ketika nasabah percaya bahwa bank syariah memiliki kompetensi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam mengelola dana, maka nasabah akan cenderung memilih serta mempertahankan penggunaan produk tabungan syariah. Kondisi tersebut juga terlihat pada nasabah bank syariah di Kota Malang yang menjadikan reputasi dan kredibilitas bank sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pilihan menabung.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer trust* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pada bank syariah. Kepercayaan yang dibangun melalui pelayanan yang baik, transparansi, keamanan, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah mampu meningkatkan keyakinan masyarakat untuk menggunakan produk tabungan syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu terus menjaga reputasi, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memperkuat implementasi prinsip-prinsip syariah agar tingkat kepercayaan nasabah semakin meningkat.

3. Pengaruh *Islamic Marketing* dan *Customer Trust* secara Bersama-sama terhadap Keputusan nasabah dalam Memilih Produk Tabungan pada Bank Syariah di Kota Malang

Dari hasil uji statistik yang sudah dilakukan di atas, diputuskan bahwa H_3 diterima yaitu variabel *islamic marketing* dan *customer trust* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah pada bank syariah di Kota Malang. Dalam praktiknya, *Islamic marketing* yang dijalankan berdasarkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, transparansi, dan keadilan mampu menciptakan citra positif bagi bank syariah. Strategi pemasaran yang tidak berlebihan, memberikan informasi produk secara jelas, serta menekankan prinsip bebas riba menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Namun, keberhasilan strategi pemasaran tersebut akan semakin kuat apabila diiringi dengan adanya *customer trust*. Kepercayaan nasabah muncul ketika bank syariah mampu menjaga keamanan dana, memberikan pelayanan yang profesional, serta konsisten menjalankan operasional sesuai prinsip syariah. Dengan demikian, kombinasi antara *Islamic marketing* dan

³⁰ Satrio Novianto and Fauzatul Laily Nisa, "Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal* 3, no. 3 (2024): 1177–89.

customer trust menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zakiyatunnaja yang menyatakan bahwa *Islamic marketing* dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk bank syariah.³¹ Pemasaran yang sesuai nilai-nilai Islam dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat, sedangkan kepercayaan menjadi faktor penguat yang mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan menggunakan layanan bank syariah. Hal ini relevan dengan kondisi di Kota Malang, di mana nasabah cenderung memilih bank syariah yang mampu memadukan strategi pemasaran Islami dengan pelayanan yang dapat dipercaya.

Keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran Islami dan tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa nasabah cenderung memilih bank syariah yang mampu memberikan informasi produk secara jujur, pelayanan yang baik, dan jaminan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Kondisi tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini, di mana bank syariah di Kota Malang mampu membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui pendekatan pemasaran Islami dan peningkatan *customer trust*.

Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic marketing* dan *customer trust* memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Islamic marketing* berperan dalam membentuk persepsi dan menarik minat nasabah, sedangkan *customer trust* menjadi faktor yang memperkuat keyakinan nasabah untuk mengambil keputusan menabung. Oleh karena itu, bank syariah tidak cukup hanya melakukan promosi berbasis syariah, tetapi juga harus menjaga kualitas pelayanan, reputasi, dan konsistensi penerapan prinsip syariah agar kepercayaan nasabah tetap terjaga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan *Islamic marketing* dan semakin tinggi tingkat *customer trust*, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan pada bank syariah di Kota Malang. Oleh sebab itu, bank syariah perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang Islami, edukatif, dan transparan serta

³¹ Zakiyatunnaja Zakiyatunnaja and Abdul Aziz Nugraha Pratama, "Dapatkah Religiusitas Memoderasi Promosi, Karakteristik Syariah Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah?," *Journal of Management and Digital Business* 2, no. 1 (2022): 48–60.

meningkatkan kualitas pelayanan guna memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah.

PENUTUP

Simpulan

1. Penerapan prinsip-prinsip pemasaran Islami seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan keadilan mampu meningkatkan minat serta keyakinan nasabah untuk menabung di bank syariah. Strategi pemasaran yang edukatif dan sesuai syariat tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun persepsi positif dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan produk tabungan syariah.
2. Kepercayaan nasabah yang dibangun melalui kualitas pelayanan, keamanan dana, transparansi informasi, serta konsistensi penerapan prinsip syariah menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan menabung. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank syariah, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk memilih dan menggunakan produk tabungan syariah.
3. Pemasaran Islami dan kepercayaan nasabah tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku nasabah. *Islamic marketing* berperan dalam menarik minat dan membentuk persepsi positif masyarakat, sedangkan *customer trust* memperkuat keyakinan nasabah dalam mengambil keputusan menabung. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis syariah sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah agar mampu meningkatkan keputusan masyarakat untuk menggunakan produk tabungan syariah.

Saran

1. Bank syariah diharapkan dapat terus meningkatkan penerapan *Islamic marketing* melalui strategi pemasaran yang edukatif, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Penyampaian informasi mengenai produk tabungan, akad, sistem bagi hasil, serta keunggulan bank syariah perlu dilakukan secara lebih intensif melalui media digital, sosialisasi, dan pelayanan langsung kepada masyarakat. Selain itu, bank syariah juga perlu menjaga nilai-nilai Islami seperti kejujuran, amanah, dan keadilan dalam setiap aktivitas pemasaran agar mampu meningkatkan minat dan keyakinan nasabah.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan syariah, seperti religiusitas, kualitas pelayanan, digital banking, brand image, maupun literasi keuangan syariah. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada wilayah lain atau menggunakan metode penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, Hardani, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Mada, M.Si. Hardani, S.Pd., Grad. Cert. Biotech Nur Hikmatul Auliya, M.Si. Helmina Andriani, et al. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by AK Husnu Abadi, A.Md. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- Ainun, Azizah. "Determinan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Hijrah," n.d.
- Ardiyanto, Ardiyanto, and Oka Widana. "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 3 (2024): 3096–3108.
- Assalafy, Aqwam. *Pengaruh Islamic Banking Service Quality, Trust, Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah*, 2019.
- Barokah, Lailatul. "Pengaruh Strategi Komunikasi Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan IB Hijrah Haji Di Bank Muamalat KCP Sumenep." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 2 (2025).
- Fegga Fisetya Rahmadi Putera, and Yulia Anggraini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta." *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2025): 58–72.
- Ghamal, Thabroni. "Pengambilan Keputusan, Pengertian, Jenis, Teori, Proses." manajemen dan bisnis, 2022.
- Hasanah, Nurul, Suadi Sapta Putra, and Kumba Digdowiseiso. "Pengaruh Service Quality, Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Behavioural Intention Nasabah Tabungan BTN Batara Pada Bank BTN KC Depok." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 6 (2023): 8927–34.
- Helga, Drummond. "Pengambilan Keputusan Yang Efektif : Petunjuk Praktis Dan Komprehensif Untuk Manajemen." jakarta gramedia, 1995.
- Kertajaya hermawan, syakir sula muhammad. "Syariah Marketing Book." PT. mizan pustaka, 2006.
- Kotler philip. "Marketing Management." *Journal of Marketing* 37, no. 1 (2003): 109.
- Marulak, Pardede. "Likuiditas Bank Dan Perlindungan Nasabah." pustaka sinar harapan, 1998.
- Min, Aleksey. "Konsep Pemasaran Syariah." *Manajemen Islam*, 2014, 18-20 BAB 3.
- Mulyani, Sri. "Determinan Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Pegawai Yayasan Sunan Kalijogo Jabung." *Darotuna* 4, no. 2 (2023).
- Mulyani, Sri, and Nur Patriani. "Determinants of Customer Interest to Saving in Sharia Bank." *Proseeding ICONIES Faculty of Economics UIN Maulana Mali Ibrahim Malang*, 2023, 199–210.
- Nina, Maharani. "Proses Pengambilan Keputusan Konsumen." jurnal manajemen dan bisnis performa, 2015.

- Nirmala, Imelda A Y U, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam, Negeri Maulana, and Malik Ibrahim. "Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Blitar)," 2022.
- Novianto, Satrio, and Fauzatul Laily Nisa. "Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal* 3, no. 3 (2024): 1177–89.
- Nur Ainun Ningsih, Tuti Anggraini, and Nurul Jannah. "Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tentang Tabungan Emas: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Panyabungan." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 9 (2024): 4497–4512.
- Putri, Nur Adinda, and Farid Ardyansyah. "Implementasi Islamic Marketing Mix Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 6 (2023): 2804–14.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kulitatif, Kuantitatif." Alfabeta, 2013.
- Zaha, Ali Purnama, and Jumriani Jumriani. "Peran Moderasi Islamic Marketing Ethic Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2023): 410–219.
- Zakiyatunnaja, Zakiyatunnaja, and Abdul Aziz Nugraha Pratama. "Dapatkah Religiusitas Memoderasi Promosi, Karakteristik Syariah Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah?" *Journal of Management and Digital Business* 2, no. 1 (2022): 48–60.