



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Pada Layanan *Digital Onboarding* Terhadap Keputusan Menabung di Bank BJB Syariah Jawa Barat

Muhammad Fajrin Ramadyanda¹, Erna Maulina², Herwan Abdul Muhyi³

¹Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, muhammad21044@mail.unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, erna.maulina@unpad.ac.id

³Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, herwan@unpad.ac.id

*Corresponding Author: muhammad21044@mail.unpad.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of the Islamic marketing mix on saving decisions at Bank BJB Syariah, particularly through Digital Onboarding services. The method employed is a quantitative approach with multiple regression analysis, involving 123 respondents who opened savings accounts through the service. The results indicate that the variables of price, promotion, people, and process significantly influence saving decisions, while the variables of product, place, physical evidence, promise, and patience do not have a significant individual impact. Overall, all variables contribute 76.2% to saving decisions, emphasizing the importance of Islamic marketing strategies in attracting and retaining customers. Recommendations for Bank BJB Syariah include service innovation, cost transparency, loyalty programs, and enhanced accessibility of digital services.*

Keyword: *Islamic Marketing Mix, Saving Decisions, Digital Onboarding Services, Digital Transformation*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran Islam terhadap keputusan menabung di Bank BJB Syariah, khususnya melalui Layanan Digital Onboarding. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda, melibatkan 123 responden yang membuka tabungan melalui layanan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price*, *promotion*, *people*, dan *process* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel *product*, *place*, *physical evidence*, *promise*, dan *patience* tidak berpengaruh signifikan secara individu. Secara keseluruhan, seluruh variabel memberikan kontribusi sebesar 76,2% terhadap keputusan menabung, menegaskan pentingnya bauran pemasaran syariah untuk menentukan strategi pemasaran dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Rekomendasi untuk Bank BJB Syariah mencakup inovasi layanan, transparansi biaya, program loyalitas, dan peningkatan aksesibilitas layanan digital.

Kata Kunci: *Islamic Marketing Mix, Keputusan Menabung, Transformasi Layanan Digital Onboarding, Transformasi Digital.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital di Indonesia saat ini telah merambah hampir ke seluruh industri termasuk industri perbankan. Menurut (Sukma, 2019) yang dikutip (Aripin et al., 2022) menyatakan bahwa penggunaan teknologi pada sektor perbankan yang terus berkembang menjadikan bank memasuki era perbankan digital. Tentunya, transformasi digital di industri perbankan Indonesia mendorong kemudahan akses layanan tanpa batasan waktu dan tempat. Menurut (Ardianto et al., 2024) situasi industri perbankan di Indonesia mengalami perputaran yang signifikan dengan era digital yang memperubah model hidup masyarakat terutama di industri keuangan seperti perbankan. Menyadari hal tersebut, lembaga jasa keuangan perlu merespons dengan cepat perubahan ini untuk siap mengalami inovasi perbankan digital. Kemudahan produk digital perbankan dalam menjangkau nasabah mendorong inovasi dalam pengembangan produk dan layanan perbankan digital. Layanan *Digital Onboarding* merupakan salah satu inovasi produk atau layanan perbankan digital dengan yang memfasilitasi proses pembukaan tabungan, verifikasi identitas pelanggan, dan penyiapan layanan perbankan secara *online* menurut (Abubakar & Handayani, 2022).

Percepatan transformasi digital di sektor perbankan di Indonesia memberikan perkembangan lembaga perbankan lain khususnya perbankan syariah terhadap menghimpun dan menyalurkan dana dalam upaya menggerakkan roda perekonomian (Wardani & Putra, 2022). Menurut (Shabri et al., 2020) transformasi digital berdampak terhadap perkembangan bank syariah dengan meningkatnya jumlah nasabah, dan jumlah aset, serta sudah banyak bank umum syariah yang menyediakan produk dan layanan digital. Perbankan syariah sebagai sebuah bank yang didirikan dengan tujuan untuk bisa bermuamalah dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariat islam. Menurut (Rafidah & Maharani, 2024) tidak hanya memberikan perkembangan lembaga perbankan lainnya, percepatan transformasi digital di sektor perbankan. Hal tersebut dapat berpotensi terhadap persaingan suatu perbankan inovasi produk perbankan dalam memberikan kemudahan bagi nasabah dan menjangkau kemajuan perbankan di setiap provinsi di Indonesia. Menurut (Maulidiyah & Auwalin, 2021) salah satu daerah yang mengalami kemajuan signifikan di sektor perbankan, terutama perbankan syariah, adalah Provinsi Jawa Barat. Hal ini diukung Menurut laporan statistik perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Jawa Barat menjadi provinsi dengan jaringan kantor perbankan syariah terbanyak kedua di Indonesia (OJK, 2024).

Tren perkembangan perbankan syariah di Jawa Barat juga didorong dengan perkembangan kinerja perbankan. Dilansir pada jabarprov.go.id, pada Maret 2024 bahwasanya kinerja perbankan syariah di Jawa Barat mengalami pertumbuhan positif yang dipengaruhi dari pertumbuhan penyaluran kredit atau pembiayaan sebesar 6,50% (YoY) dengan total nominal pembiayaan mencapai Rp 603,7 triliun dan market share sebesar 8,5% dibandingkan total pembiayaan nasional, sehingga menjadi Jawa Barat menjadi provinsi dengan penyaluran pembiayaan yang terbesar kedua setelah DKI Jakarta. Bank Umum Syariah di Jawa Barat mencatat pembiayaan sebesar Rp59,5 triliun, tumbuh 13,04% (YoY), dengan market share sebesar 9,9% dari seluruh pembiayaan di provinsi ini. Kecilnya pangsa pasar perbankan syariah ketimbang pangsa pasar perbankan konvensional di Jawa Barat yang merupakan salah satu daerah dengan persebaran jaringan kantor bank syariah terbanyak, perlu untuk melakukan penguatan pangsa pasar perbankan syariah dengan potensi yang dimiliki di Provinsi Jawa Barat.

Ketimpangan pangsa pasar perbankan syariah menurut (Rachman et al., 2022) pengembangan produk dan layanan perbankan syariah dinilai kurang inovatif dan kompetitif dibandingkan perbankan konvensional lainnya dan rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Menyikapi situasi ketimpangan pangsa pasar perbankan syariah di Jawa Barat, Bank BJB Syariah sebagai pelopor Bank Syariah di Provinsi Jawa Barat mulai melakukan transformasi digital dengan meluncurkan produk yaitu *Digital Onboarding* yang merupakan salah satu bentuk *Digital Banking* yang lebih memberikan layanan dalam

membuka tabungan dengan cepat dan mudah hanya menggunakan ponsel melalui aplikasi *E-banking* Bank BJB Syariah yaitu, *Mobile Maslahah*. Produk Layanan *Digital Onboarding* yang dimiliki oleh Bank BJB Syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terutama yang beragama Islam untuk mulai menggunakan produk dari perbankan syariah yang sudah terjamin terhindar dari segala riba dan sesuatu dengan akad syariah.

Produk Layanan *Digital Onboarding* memberikan nasabah dapat membuka rekening tanpa perlu mengunjungi kantor cabang dengan proses pembukaan rekening yang mudah dan cepat, sehingga nasabah bisa dapat segera melakukan transaksi melalui *Mobile Maslahah* secara aman dan terpercaya, serta nasabah dapat mengatur keuangan secara rutin dengan tetap berprinsip syariah melalui Tabungan *Ib Masalahah* dan dapat lebih mudah mengatur setoran rutin untuk persiapan biaya ibadah haji mereka melalui Tabungan Haji *Ib Maslahah*. sehingga Layanan *Digital on Boarding*, diharapkan menjadi suatu peluang Bank BJB Syariah dalam meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah terutama di Provinsi Jawa Barat dengan kemudahan dalam pembukaan tabungan secara digital yang pelayanan sudah hampir setara dengan pelayanan di perbankan konvensional, dan akan meningkatkan kepercayaan dan kemauan calon nasabah untuk mulai menggunakan produk perbankan syariah.

Pada layanan pembukaan rekening melalui *Digital Onboarding* Bank BJB Syariah pada prosesnya tidak mengeluarkan biaya pembukaan atau gratis. Tetapi terdapat pembiayaan administrasi awal yang terjangkau dan secara otomatis akan mengurangi saldo ketika rekening tabungan sudah mulai digunakan. Menurut (Qorizah & Setiawan Prabowo, 2019) gratisnya pembukaan rekening dan pembiayaan administrasi awal yang secara otomatis akan mengurangi rekening, nasabah diharapkan dapat lebih mudah dan nyaman dalam memulai transaksi di perbankan syariah. Strategi promosi yang dilakukan Bank BJB Syariah terhadap Layanan *Digital Onboarding* melalui dua saluran promosi, yaitu melalui saluran promosi secara online atau digital yang memanfaatkan penggunaan media sosial dalam bentuk konten marketing secara *softselling* Melalui saluran online, konten-konten yang dibuat tidak hanya berfokus pada informasi produk semata, tetapi juga memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya menabung dan keuntungan yang diperoleh dari produk-produk syariah.

Gambar 1. Kegiatan Promosi Layanan *Digital Onboarding* Secara *Offline* Pada Program *Mall to Mall* dan Grebek Pasar di Bank BJB Syariah



Sumber : Bank BJB Syariah (2024)

Melalui saluran promosi secara offline dengan melakukan pertimbangan tempat dan lokasi sesuai dengan ukuran dan pertumbuhan pemasaran yang dapat memenangkan pasar. Sehingga pada pelaksanaan saluran promosi secara offline ini dilakukan di pusat keramaian yang dapat memudahkan bertemu dan berinteraksi langsung dengan calon nasabah, seperti pelaksanaan program *Mall to Mall* yang merupakan *event* promosi pembukaan rekening Bank BJB Syariah melalui layanan *Digital Onboarding* yang dilakukan di tiap *Mall* di Jawa Barat, dan pelaksanaan program *Grebek Pasar* yang hampir sama dengan Program *Mall to Mall* hanya saja terdapat perbedaan tempat pusat keramaian.

Untuk membangun dan memelihara hubungan dengan nasabah pada strategi promosi layanan *Digital on Boarding*, Bank BJB Syariah memberikan kemudahan aksesibilitas dalam memberikan layanan konsultasi langsung dengan promosi melalui saluran *offline* secara tatap

muka, yang dapat memungkinkan bank untuk memahami kebutuhan spesifik setiap nasabah, memberikan solusi yang sesuai, dan membangun hubungan yang lebih personal. Menurut (Trisnaudy et al., 2024) melalui media sosial melalui konten edukatif dan interaktif di media sosial yang secara tidak langsung memberikan informasi dan edukasi yang dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan pemahaman sebagai bentuk hubungan dengan nasabah. Tidak hanya kemudahan aksesibilitas saja, dalam pendekatan dan upaya membangun hubungan nasabah pada strategi promosi Layanan *Digital Onboarding*. Bank BJB Syariah menekankan transparansi dan kejujuran sesuai dengan prinsip syariah. Hal tersebut menciptakan dasar yang kuat untuk hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan, sehingga menumbuhkan aman dan yakin pada nasabah karena diperlakukan secara adil.

Berdasarkan dari hasil pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah pada Layanan *Digital Onboarding* sudah memberikan kontribusi terhadap penambahan jumlah nasabah Bank BJB Syariah dengan melakukan pembukaan tabungan melalui layanan *Digital on Boarding*. Berikut adalah data jumlah nasabah pengguna layanan *Digital on Boarding*.

Tabel 1. Jumlah nasabah pengguna Layanan *Digital Onboarding* Bank BJB Syariah (Juli 2023 - Mei 2024)

No	Bulan	Tahun	Capaian	
			Jumlah	Pertumbuhan (%)
1.	Juli	2023	64	(1,28%)
2.	Agustus	2023	637	(12,74%)
3.	September	2023	2.330	(46,6%)
4.	Oktober	2023	2.078	(41,56%)
5.	November	2023	1.583	(31,6%)
6.	Desember	2023	754	(15,08%)
7.	Januari	2024	1.698	(33,9%)
8.	Februari	2024	1.904	(38,08%)
9.	Maret	2024	4.593	(91,86%)
10.	April	2024	2.653	(53,1%)
11.	Mei	2024	1.073	(64,8%)

Sumber : Bank BJB Syariah (Diolah Peneliti) (2024)

Tabel 1 menunjukkan jumlah nasabah pengguna layanan *Digital Onboarding* mengalami fluktuasi setiap bulannya. Berdasarkan Informasi dari hasil wawancara dengan Manajer *Digital Business Support*, Divisi Digital Bisnis Bank BJB Syariah, menjelaskan capaian jumlah nasabah pengguna layanan *Digital Onboarding Bank BJB Syariah*, cenderung masih fluktuatif dan masih belum mencapai dengan target jumlah nasabah yang ditentukan perbulannya oleh Bank BJB Syariah sebanyak 5.000 Nasabah per bulan. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Staf *Digital Business Support*, Divisi *Digital Business* Bank BJB Syariah terkait alasan masih belum mencapai jumlah target perbulan nasabah yang membuka tabungan di Layanan *Digital Onboarding* setiap bulannya sampai saat ini dikarenakan upaya rancangan pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah pada Layanan *Digital Onboarding* masih belum maksimal, terutama pada keterbatasan strategi pemasaran apa yang efektif dengan tetap pada *image* syariah dan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung.

Untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan nasabah membutuhkan konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Menurut (Kotler et al., 2019) menjelaskan bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Menurut (Kotler, 2000) yang dikutip pada (Asnawi & Fanani, 2017) menjelaskan Elemen – elemen *marketing mix* atau bauran pemasaran seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) mulai diperkenalkan sebagai bauran pemasaran tradisional yang mendukung dan merespon keberhasilan program pemasaran.

Seiring berkembangnya bauran pemasaran juga telah mengalami perluasan untuk mencakup elemen-elemen tambahan. (Booms & botmer, 1981) yang dikutip pada (Usman et al., 2019) mengajukan bauran pemasaran 7P (*price, product, place, promotion, people, process, physical evidence*). Bauran pemasaran tidak hanya sekedar konsep dalam pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, (Tamara & Yulianto, 2022) menekankan bauran pemasaran dapat menjadi bahan evaluasi atau pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategis suatu perusahaan sehingga dapat tetap pada jalur untuk mencapai visi perusahaan.

Pada konteks perbankan syariah, penggunaan bauran pemasaran dapat disesuaikan dengan prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan etika bisnis islam untuk menarik dan mempertahankan nasabah. bauran pemasaran dalam Islam menurut (Abuznaid, 2012) yang menjelaskan menjelaskan Bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen seperti (*price, product, place, promotion, people, process, physical evidence*) dan tambahan dalam konteks syariah seperti *promise* (janji) dan *patience* (sabar) yang menjadi 9P. Menurut (Huda et al., 2017) menekankan “bauran pemasaran syariah tidak jauh beda dengan bauran pada umumnya, perbedaan hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah didasarkan atas perspektif islam”. Penambahan komponen tersebut mengintegrasikan nilai-nilai moral dan etika yang sesuai dengan ajaran Islam dan dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Sedangkan penyebab kurang maksimal strategi pemasaran yang dilakukan lainnya menurut (Siregar et al., 2019) didasari atas dorongan calon nasabah dalam mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung dan kualitas pelayanan produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk melakukan aktivitas menabung. Nasabah akan selalu mempertimbangkan faktor-faktor keputusan dalam menabung untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dana dikarenakan dalam perilakunya konsumen akan mencari kepuasan yang maksimal dan memenuhi kebutuhannya. Menurut penelitian (Hamdani et al., 2024) nasabah secara umum memperhatikan keuntungan dan kemudahan dalam memilih bank sebagai tempat menyimpan uang. Hal tersebut menjadi suatu tantangan perbankan syariah untuk bisa memberikan dampak keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah yang tidak hanya sekedar memperhatikan keuntungan rasional yang didapatkan, tetapi dapat juga memberikan keuntungan emosional dengan kesesuaian syariat islam.

Terdapat suatu proses suatu individu dalam menentukan keputusan pembelian atau keputusan menabung yang didasari pada perilaku individu. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pada proses keputusan individu dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. proses pengenalan masalah dimaksudkan individu menyadari atas kebutuhan menabung yang dipicu oleh beberapa faktor, proses pencarian informasi dimaksudkan individu sudah mulai mencari informasi tentang berbagai pilihan tabungan yang tersedia, proses evaluasi alternatif dimaksudkan individu mengevaluasi berbagai alternatif dengan mencakup pertimbangan dan kesesuaian prinsip, pada proses keputusan pembelian dimaksudkan individu membuat keputusan tentang bagaimana mereka memilih dan memusatkan untuk menabung, dan terakhir proses perilaku pasca pembelian yang dimaksud setelah memutuskan dan mulai menabung akan terus memantau kinerja dan manfaat dari produk tabungan yang mereka pilih.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Bank BJB Syariah sebagai salah satu pelopor Bank Syariah di Jawa Barat, terutama pada Layanan *Digital Onboarding* dengan mencari tahu apakah *Islamic Marketing Mix* pada Layanan *Digital Onboarding* dapat berpengaruh keputusan masyarakat untuk menabung?, dan mengetahui komponen *Islamic Marketing Mix* apa yang paling berpengaruh pada keputusan menabung. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Pada layanan *Digital Onboarding* Terhadap Keputusan Menabung di Bank BJB Syariah Jawa Barat”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat asosiatif. Menurut (Sugiyono 2018), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Dengan menggunakan metode tersebut akan menguji salah satu atau lebih komponen *Islamic Marketing Mix* terhadap keputusan menabung, serta dapat mengidentifikasi komponen yang memiliki pengaruh paling besar. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian asosiatif yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Objek penelitian adalah *Islamic Marketing Mix* terdiri dari bauran pemasaran konvensional 9P (*price, product, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience*) dari (Abuznaid, 2012), dan Keputusan menabung dengan teori proses keputusan pembelian berupa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian dari (Kotler & Keller, 2016).

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh para responden yang telah menggunakan layanan *Digital on Boarding* dalam membuka tabungan di Bank BJB Syariah. Selain itu, data primer juga diperoleh langsung melalui wawancara tidak terstruktur dengan pihak yang divisi yang bertanggung jawab dalam mengelola layanan *Digital on Boarding* di Bank BJB Syariah dan menyebarkan kuesioner melalui kegiatan promosi *event Pemasaran Mall to Mall* yang diadakan di 4 *Mall*, yaitu Paskal 23 di Kota Bandung, Cirebon SuperBlok Mall di Kota Cirebon, Cibinong Square di Kabupaten Bogor, dan Asia Plaza Tasikmalaya di Kota Tasik. Pelaksanaan dari 4 *Mall* diadakan serentak dari 25 Oktober – 5 November 2024 dan kuesioner diberikan kepada nasabah yang sedang melakukan pembukaan tabungan Bank BJB Syariah melalui Layanan *Digital on Boarding* dan mengirimkan via *Whatsapp* kepada nasabah ketika sudah melakukan pembukaan rekening Bank BJB Syariah melalui *Digital Onboarding* pada Kegiatan tersebut. Sedangkan untuk data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui buku, jurnal, dan situs web resmi. Data diukur menggunakan Skala Likert untuk menilai pendapat dan persepsi dalam menentukan sesuatu, termasuk dalam menentukan keputusan menabung, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomenasosial (Sugiono, 2018). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Populasi pada penelitian ini adalah Nasabah yang membuka tabungan melalui Layanan *Digital on Onboarding* di Bank BJB Syariah. Dikarenakan populasi tersebut belum diketahui jumlah sampelnya, maka pada penelitian kali ini teknis analisis data menggunakan Rumus Cochran yang bisa digunakan untuk menghitung dan menentukan sampel yang tepat dalam suatu penelitian Pada penelitian ini nasabah Bank BJB Syariah yang membuka tabungan melalui Layanan *Digital on Boarding* terhitung sebagai populasi.

Cara menghitung sampel penelitian dengan Rumus Cochran

Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan minimal 100 sampel pada nasabah Bank BJB Syariah yang membuka rekening melalui Layanan *Digital Onboarding*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini disebarkan kepada 123 responden. Data yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden adalah dengan cara melakukan kerja sama dengan pihak Divisi Sumber Daya Insani dan Divisi Digital Bisnis Bank BJB Syariah KCP Braga untuk menyebarkan kuesioner melalui Kegiatan *Mall to Mall* dan Grebek Pasar yang dilakukan oleh setiap Kantor Cabang Bank BJB Syariah yang berdomisili di Jawa Barat.

Berdasarkan Tabel 2. karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan 123 orang responden, 62,6% adalah perempuan dan 37,4% adalah laki-laki, dengan komposisi yang lebih didominasi oleh perempuan. Rentang usia responden sekitar 18-24 tahun terdapat 24,4%, usia 25-45 tahun sebesar 47,2%, 44-64 tahun sebesar 28,4%. Berdasarkan rentang usia tersebut, didominasi oleh rentang usia 25-45 tahun, sehingga mengindikasikan bahwa sebagian besar responden termasuk generasi millennial. Selain itu, 100% responden berdomisili di Provinsi Jawa Barat, yang relevan dengan fokus penelitian pada pengaruh keputusan menabung di Bank BJB Syariah yang berlokasi di wilayah tersebut.

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	1. Laki - laki	46	37,4%
	2. Perempuan	77	62,6%
Total		123	100,0%
Usia	1. 18–24 tahun	30	24,4%
	2. 25–45 tahun	58	47,2%
	3. 46-64 tahun	35	28,4%
	4. >64 tahun	0	0,0%
Total		123	100,0%
Pelaksanaan Mall to Mall	1. Paskal 23	64	52%
	2. Cirebon SuperBlok Mall	23	18,7%
	3. Cibinong Square	20	16,3%
	4. Asia Plaza Tasikmalaya	16	13%
Total		123	100,0%
Domisili	Kota Bandung	46	37.40%
	Kabupaten Bandung	5	4.07%
	Kabupaten Bandung Barat	6	4.88%
	Kota Banjar	3	2.44%
	Kota Bekasi	5	4.07%
	Kota Bogor	8	6.50% %
	Kabupaten Bogor	1	0.81%
	Kota Cianjur	2	1.63%
	Kota Cimahi	7	5.69%
	Kota Cirebon	6	4.88%
	Kabupaten Cirebon	4	3.25%
	Kota Depok	2	1.63%
	Kota Tasikmalaya	11	8.94%
	Kabupaten Tasikmalaya	1	0.81%
	Kota Indramayu	6	4.88%
	Kabupaten Indramayu	1	0.81%
	Kota Majalengka	5	4.07%
	Kabupaten Karawang	2	1.63%
	Kabupaten Kuningan	1	0.81%
	Kota Ciamis	1	0.81%
Total		123	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2. hasil pelaksanaan program *Mall to Mall* menunjukkan bahwa Paskal 23 menjadi lokasi dengan kontribusi besar, yakni sebesar 64 orang, yang mencerminkan

daya tarik lokasi ini terhadap target konsumen. Faktor seperti lokasi strategis, tingginya tingkat kunjungan, serta promosi yang efektif menjadi alasan utama keberhasilannya. Disisi lain Cirebon SuperBlock Mall mencatat partisipasi sebesar 18,7%, Cibinong Square memperoleh partisipasi sebesar 16.3%, yang menunjukkan kedua tempat tersebut masih cukup baik namun masih memerlukan optimalisasi promosi dan strategi pelaksanaan. Sementara itu, Asia Plaza Tasikmalaya memiliki tingkat partisipasi terendah, yakni sebesar 13% yang menandakan adanya tantangan dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat setempat terhadap program ini.

Hasil rekapitulasi skor dari masing-masing variabel *Islamic Marketing Mix* berkisar antara 86% hingga 78%, dengan kategori baik untuk sebagian variabel. Variabel *Patience* menunjukkan performa yang baik dengan presentase 86% yang artinya nasabah dapat memutuskan untuk menabung di Bank BJB Syariah melalui kesabaran staf Bank BJB Syariah dalam melayani pembukaan rekening melalui *Digital Onboarding* Bank BJB Syariah. Kemudian variabel *Product* dengan presentasi 85% menunjukkan bahwa entitas produk Layanan *Digital Onboarding* Bank BJB Syariah memiliki kekuatan yang sangat baik dalam keputusan konsumen untuk menabung. Namun, variabel *Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise* berada dalam kategori baik, dengan skor tertinggi variabel *Promise* dan *Physical Evidence* sebesar 83%. Hal ini menunjukkan dengan pelayanan yang transparan dan jujur pada pembukaan rekening melalui *Digital Onboarding*, serta tampilan visual Layanan *Digital Onboarding* yang menarik dan mudah digunakan, mampu menciptakan keputusan nasabah untuk menabung di Bank BJB Syariah melalui Layanan *Digital Onboarding*.

Tabel 3. Rekapitulasi Skor Variabel

Variabel/ Dimensi	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
Product (X1)	369	520	1,41	85%	Sangat Baik
Price (X2)	246	496	2,02	81%	Baik
Place (X3)	369	504	1,37	82%	Baik
Promotion (X4)	369	492	1,33	80%	Baik
People (X5)	369	504	1,37	82%	Baik
Process (X6)	369	482	1,31	78%	Baik
Physical Evidence (X7)	246	511	2,08	83%	Baik
Promise (X8)	246	508	2,07	83%	Baik
Patience (X9)	246	526	2,14	86%	Sangat Baik
Keputusan Menabung (Y)	1353	509	0,38	83%	Baik

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021), “Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam Uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka ada berdistribusi normal, namun jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Kolmogorov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58842687
	Absolute	.079
Most Extreme Differences	Positive	.079
	Negative	-.076
	Test Statistic	.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Dari hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* 0,0058 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan seluruh data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas untuk menunjukkan nilai varians antara nilai Y tidaklah sama. Dampak terjadinya heteroskedastisitas yaitu interval keyakinan untuk koefisien regresi menjadi semakin lebar dan uji signifikansi kurang kuat. Untuk memastikan data tidak terdapat gejala heteroskedastisitas diperlukan uji t statistik yaitu Uji Glejser. Dikatakan lolos uji heteroskedastisitas apabila sig >0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.200	1.397		.859	.392
	Product	.062	.138	.065	.448	.655
	Price	-.138	.188	-.108	-.735	.464
	Place	.035	.175	.033	.198	.844
	Promotion	-.159	.124	-.178	-1.287	.201
	People	-.156	.202	-.111	-.773	.441
	Process	.007	.145	.007	.048	.962
	Physical Evidence	.130	.172	.101	.755	.452
	Promise	-.014	.225	-.011	-.062	.951
	Patience	.413	.259	.264	1.596	.113

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Data di atas menunjukkan bahwa nilai sig tidak terdapat nilai yang <0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali, (2021 : 157) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor).

Tabel 6. Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.013	2.180		-.923	.358		
	Product	-.081	.215	-.026	-.376	.707	.394	2.537
	Price	.602	.293	.147	2.053	.042	.382	2.616
	Place	-.012	.273	-.004	-.045	.964	.293	3.412
	Promotion	.445	.193	.154	2.302	.023	.436	2.293
	People	1.146	.314	.252	3.645	.000	.407	2.454
	Process	1.186	.226	.362	5.239	.000	.410	2.441
	Physical Evidence	.480	.268	.116	1.790	.076	.461	2.170
	Promise	.193	.351	.045	.548	.584	.287	3.488
	Patience	.192	.404	.038	.474	.636	.305	3.279

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Dari hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak ada yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih 95%, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali, (2021 : 8), “Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen”. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji pengaruh *Islamic Marketing Mix* dan keputusan menabung terhadap keputusan menabung.

Gambar 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.013	2.180		-.923	.358
	Product	-.081	.215	-.026	-.376	.707
	Price	.602	.293	.147	2.053	.042
	Place	-.012	.273	-.004	-.045	.964
	Promotion	.445	.193	.154	2.302	.023
	People	1.146	.314	.252	3.645	.000
	Process	1.186	.226	.362	5.239	.000
	Physical Evidence	.480	.268	.116	1.790	.076
	Promise	.193	.351	.045	.548	.584
	Patience	.192	.404	.038	.474	.636

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Adapun persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \dots + \beta_9.X_9 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Menabung)

a = Konstanta

$\beta_1 - \beta_9$	= Koefisien Regresi X1 - X9
X1	= Variabel Independen (<i>Product</i>)
X2	= Variabel Independen (<i>Price</i>)
X3	= Variabel Independen (<i>Place</i>)
X4	= Variabel Independen (<i>Promotion</i>)
X5	= Variabel Independen (<i>People</i>)
X6	= Variabel Independen (<i>Process</i>)
X7	= Variabel Independen (<i>Physical Evidence</i>)
X8	= Variabel Independen (<i>Promise</i>)
X9	= Variabel Independen (<i>Patience</i>)
e	= Error/Sisa

Berdasarkan hasil uji regresi liner berganda pada Tabel 7. diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,013 - 0,081X_1 + 0,602X_2 - 0,012X_3 + 0,445X_4 + 1,146X_5 + 1,186X_6 + 0,480X_7 + 0,193X_8 + 0,192X_9$$

Nilai konstanta -2,013 memiliki makna bahwa apabila nilai dari variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *promise* dan *patience* sebesar nol, maka variabel keputusan menabung memiliki nilai sebesar -2,013.

1. Koefisien regresi *Product* (X1) sebesar -0,081 artinya kenaikan satu satuan *product* akan mengalami penurunan keputusan menabung sebesar 0,8%. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan *product* akan meningkatkan keputusan menabung.
2. Koefisien variabel *price* (X2) sebesar 0,602 artinya kenaikan satu satuan *price* akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 60,2%. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan *price* akan menurunkan keputusan menabung sebesar 60,2%.
3. Koefisien regresi *place* (X3) sebesar -0,021 artinya kenaikan satu satuan *place* akan mengalami penurunan keputusan menabung sebesar 0,2%. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan *place* akan meningkatkan keputusan menabung.
4. Koefisien variabel *promotion* (X4) sebesar 0,445 artinya kenaikan satu satuan *promotion* akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 44,5%. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan *promotion* akan menurunkan keputusan menabung sebesar 44,5%.
5. Koefisien variabel *people* (X5) sebesar 1,146 artinya kenaikan satu satuan *people* akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 114,6%. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan *people* akan menurunkan keputusan menabung sebesar 114,6%.
6. Koefisien variabel *process* (X6) sebesar 1,186 artinya kenaikan satu satuan *process* akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 118,6%. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan *process* akan menurunkan keputusan menabung sebesar 118,6%. Penyerdahaan proses verifikasi dalam pembukaan rekening pada Layanan *Digital Onboarding* Bank BJB Syariah dapat meningkatkan keputusan nasabah
7. Koefisien regresi *physical Evidence* (X7) sebesar 0,480 artinya kenaikan satu satuan *physical Evidence* akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 48%. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan *physical Evidence* akan menurunkan keputusan menabung sebesar 48%.
8. Koefisien regresi *promise* (X8) sebesar 0,193 artinya kenaikan satu satuan *promise* akan mengalami akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 19,3%. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan *promise* akan mengalami penurunan keputusan menabung sebesar 19,3%.
9. Koefisien regresi *patience* (X9) sebesar 0,192 artinya kenaikan satu satuan *patience* akan mengalami akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 19,2%. Sebaliknya

setiap penurunan satu satuan *patience* akan mengalami penurunan keputusan menabung sebesar 19,2%.

Uji T (Signifikansi Parsial)

Menurut (Ghozali, 2021) “Tujuan dari uji t adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen”. Pada penelitian ini kriteria untuk menentukan diterima dan ditolaknya hipotesis adalah jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Taraf α yang digunakan adalah 5% dengan derajat kebebasan menggunakan $df = n - k$, sehingga nilai df -nya adalah 114. Berdasarkan informasi tersebut maka didapatkan nilai tabel 1,984. Kekuatan hubungan yang terjadi di antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *product* (β_1), nilai t hitung sebesar $0,376 < t$ tabel 1,981 dan signifikansi yang menunjukkan $0,707 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan menabung. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya diferensiasi produk dibandingkan dengan layanan bank lain. Bank BJB Syariah perlu meninjau kembali fitur unik atau manfaat khusus yang ditawarkan dalam produk ini untuk meningkatkan daya tariknya.
2. Pada variabel *price* (β_2), nilai t hitung sebesar $2,053 > t$ tabel 1,981 dan signifikansi yang menunjukkan $0,042 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Koefisien sebesar 0,602 memiliki makna bahwa apabila variabel *price*, meningkat sebesar 1%, maka variabel keputusan menabung juga mengalami peningkatan sebesar 60,2% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Artinya, semakin kompetitif dan transparan biaya yang dikenakan semakin besar kemungkinan nasabah untuk menabung. Dengan kebijakan biaya administrasi Layanan *Digital Onboarding* yang rendah dapat meningkatkan minat nasabah.
3. Pada variabel *place* (β_3), nilai t hitung sebesar $0,45 < t$ tabel 1,981 dan signifikansi yang menunjukkan $0,964 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan menabung. Hal ini dapat terjadi karena layanan *Digital Onboarding* yang bersifat online mengurangi pentingnya faktor lokasi fisik. Namun, memastikan aksesibilitas yang baik di berbagai wilayah tetap penting untuk inklusi keuangan.
4. Pada variabel *promotion* (β_4), nilai t hitung sebesar $2,302 > t$ tabel 1,981 dan signifikansi yang menunjukkan $0,023 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Koefisien sebesar 0,445 memiliki makna bahwa apabila variabel *price*, meningkat sebesar 1%, maka variabel keputusan menabung juga mengalami peningkatan sebesar 44,5% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Hal tersebut menunjukkan strategi promosi yang dilakukan Bank BJB Syariah pada Layanan *Digital Onboarding* efektif baik secara online maupun offline, mampu meningkatkan keputusan menabung, sehingga dapat memperluas dan meningkatkan promosi digital dan program promosi offline yang sudah berjalan.
5. Pada variabel *people* (β_5), nilai t hitung sebesar $3,645 > t$ tabel 1,981 dan signifikansi yang menunjukkan $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Koefisien sebesar 1,146 memiliki makna bahwa apabila variabel *price*, meningkat sebesar 1%, maka variabel keputusan menabung juga mengalami peningkatan sebesar 114,6% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. kualitas pelayanan dari staf bank sangat memengaruhi keputusan nasabah.

6. Pada variabel *process* (β_6), nilai t hitung sebesar $5,239 > t$ tabel $1,981$ dan signifikansi yang menunjukkan $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Koefisien sebesar $1,186$ memiliki makna bahwa apabila variabel *price*, meningkat sebesar 1% , maka variabel keputusan menabung juga mengalami peningkatan sebesar $118,6\%$ dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
7. Pada variabel *physical Evidence* (β_7), nilai t hitung sebesar $1,790 < t$ tabel $1,981$ dan signifikansi yang menunjukkan $0,076 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan menabung. Ini menunjukkan bahwa tampilan visual atau bukti fisik layanan, seperti antarmuka aplikasi atau materi promosi, belum cukup memengaruhi keputusan menabung. Bank dapat meningkatkan desain antarmuka pengguna atau memperbaiki materi promosi visual untuk meningkatkan daya tarik.
8. Pada variabel *promise* (β_8), nilai t hitung sebesar $0,548 < t$ tabel $1,981$ dan signifikansi yang menunjukkan $0,584 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan menabung. Ini mungkin disebabkan oleh persepsi bahwa janji tersebut belum sepenuhnya terbukti dalam pengalaman nasabah. Meningkatkan transparansi dan memastikan bahwa janji layanan benar-benar diwujudkan dapat membantu meningkatkan kepercayaan nasabah.
9. Pada variabel *patience* (β_9), nilai t hitung sebesar $0,474 < t$ tabel $1,981$ dan signifikansi yang menunjukkan $0,636 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan menabung. Meskipun pelayanan yang sabar penting dalam konteks syariah, nasabah mungkin lebih menghargai efisiensi dan kecepatan layanan digital. Oleh karena itu, bank dapat menyeimbangkan antara kesabaran dan efisiensi dalam memberikan layanan.

Uji F (Stimultan)

Menurut (Ghozali, 2018) “Uji kelayakan model (uji F) berfungsi sebagai penguji data model regresi yang digunakan apakah dapat digunakan sebagai memperkirakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilakukan secara bersama-sama (stimultan)”. Jika hasil perhitungan nilai F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima.

Tabel 8. Uji F (Stimultan)

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5555.486	9	617.276	44.401	.000 ^b
	Residual	1570.970	113	13.902		
	Total	7126.457	122			

Sumber : Diolah peneliti (2024)

$$F \text{ tabel} = N1 = k - 1 = 9 - 1 = 8$$

$$N2 = n - k = 123 - 9 = 114$$

$$F \text{ tabel} = 2,02$$

Nilai F hitung $44,401 > 2,02$ dengan *sig* $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise* dan *patience* terhadap variabel keputusan menabung.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menurut (Ghozali, 2018), “Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi, dengan kata lain pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen”. Uji R² digunakan untuk

mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai *adjusted R*².

Tabel 9. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.762	3.72859

a. Predictors: (Constant), Patience, Promotion, People, Physical Evidence, Product, Process, Price, Place, Promise

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Dari hasil uji R^2 , diperoleh nilai *adjusted R*² sebesar 0,762 atau 76,2%. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan besarnya pengaruh antara variabel *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise* dan *patience* terhadap variabel keputusan menabung yaitu sebesar 76,2%. Sedangkan sebesar 23,8% dipengaruhi variabel lain selain variabel *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise* dan *patience*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam *Islamic Marketing Mix* pada Layanan *Digital Onboarding* Bank BJB Syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, dengan variabel *price, promotion, people, dan process* memberikan kontribusi positif yang signifikan. Sementara itu, variabel seperti *product, place, physical evidence, promise, dan patience* tidak memiliki pengaruh signifikan secara individu. Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam *Islamic Marketing Mix* memberikan pengaruh sebesar 76,2% terhadap keputusan nasabah untuk menabung, menegaskan pentingnya peran strategi pemasaran syariah dalam membangun kepercayaan dan menarik minat nasabah.

Untuk itu, Bank BJB Syariah disarankan untuk terus berinovasi dalam Layanan *Digital Onboarding* dengan menambahkan fitur konsultasi daring dan meningkatkan transparansi biaya administrasi. Program loyalitas berbasis syariah dan promosi digital interaktif melalui media sosial perlu dioptimalkan untuk meningkatkan literasi dan retensi nasabah. Selain itu, kegiatan promosi *offline* seperti *Mall to Mall* dan Grebek Pasar harus diperkaya dengan aktivitas interaktif untuk menarik lebih banyak calon nasabah. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti literasi keuangan syariah atau persepsi risiko yang mungkin memengaruhi keputusan menabung

REFERENSI

- Abubakar, L., & Handayani, T. (2022). Penguatan Regulasi : Upaya Percepatan Transformasi Digital Perbankan Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Masalah - Masalah Hukum* , 51(3), 259–270.
- Abuznaid, S. (2012). *Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market* J. Res. . (Humanities), 26(6), 2012
- Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Apriliana Dewi, L. O., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi Digital Dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global Dalam Dunia Perbankan. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 80–88. <https://doi.org/10.60126/Maras.V2i1.114>
- Aripin, N. T., Fatwa, N., & Hannase, M. (2022). Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 29–45.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, A. S., Rahmatullah, S., Lubis, R., & Hasibuan, L. (2024). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *EKSISBANK (Ekonomis Syariah Dan Bisnis Perbankan, 8(1), 1–14*. <https://doi.org/10.37726/Ee.V8i1.1085>
- <https://jabarprov.go.id/berita/kinerja-sektor-perbankan-di-jabar-tumbuh-positif-12663>
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=3hvndwaaqbaj>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (S. Saladin, Trans.)*. Erlangga. <https://books.google.co.id/books?id=Ubfwtweacaaj>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles Of Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=Nekseaaaqbaj>
- Maulidiyah, D. R., & Auwalin, I. (2021). Pengaruh Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Kualitas Lingkungan Hidup Tingkat Provinsi Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 8(4), 439*. <https://doi.org/10.20473/Vol8iss20214pp439-450>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik Perbankan Syariah*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx#>
- Portal Jabarprovgovid. (2024, Maret 9). *Kinerja Sektor Perbankan Di Jabar Tumbuh Positif*. Portal Jabarprovgovid.
- Qorizah, A., & Setiawan Prabowo, P. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam, 2(2), 149–161*. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Rachman, A., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance, 5(2), 352–365*.
- Rafidah, A., & Maharani, H. N. (2024). Inovasi Dan Pengembangan Produk Tabungan Keuangan Syariah Tantangan Dan Prospek Di Era Revolusi Industri 4.0. *Edunomika, 8(1), 1–14*.
- Shabri, H., Azlina, N., & Said, M. (2020). Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia. *Jurnal El-Kahfi : Journal Of Islamic Economics, 3(2), 228–234*.
- Siregar, D. L., Yusran, R. R., & Agustini, T. (2019). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota. *SNISTEK 2, 67–72*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D: Vol. Edisi Ke-3 (S. Y. Suryandari, Ed.; Edisi Ke-3, Pp. 1–799)*. Alfabeta.
- Tamara, L. D., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT Bank Jatim KCP Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Simpeda Di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 1–22*.
- Trisnaudy, W. R., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Inovasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Memanfaatkan Teknologi Digital. *JICN :Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara, 1(5), 7453–7466*. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, Emil. A. (2019). *Islamic Marketing : Sebuah Pengantar (Monalisa, Ed.)*. PT Rajagrafindo Persada .
- Wardani, S. S. P., & Putra, P. (2022). Pengaruh Bank Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Jawa Barat. *Maslahah : Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah, 13(2), 181–200*. <https://doi.org/10.20956/Xxxx/Xxxx>