

**PENGARUH EFEKTIVITAS PEMBUKAAN REKENING ONLINE,
PENGETAHUAN PRINSIP SYARIAH DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH
(Studi Kasus Nasabah BSI Se-Malang Raya)**

Elisa Erica Ainung Rosidah, Maslichah, Arista Fauzi Kartika Sari
Universitas Islam Malang
Email: elisaerica21@gmail.com

ABSTRAK:

Riset ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak Efektivitas Pembukaan Rekening Online (X1), Pengetahuan prinsip syariah (X2), dan Promosi Menabung (X3) untuk klien Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang. Data primer yang digunakan dalam riset ini berasal dari angket yang dibagikan kepada sampel nasabah BSI yang dipilih di Kota Malang. Angket telah diuji validitas dan reliabilitas data. Studi ini juga memakai uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji F, uji R², dan analisis regresi linier berganda. Penemuan utama riset ini ialah sebagai berikut: (1) Pengetahuan prinsip syariah, efisiensi pembukaan rekening online, dan promosi menabung secara bersamaan memiliki dampak pada keputusan menabung di bank syariah; dengan kata lain, efisiensi pembukaan rekening online memiliki dampak yang relevan pada ketetapan menabung di bank syariah. (2) Efektivitas pembukaan rekening online memiliki dampak yang relevan pada keputusan menabung di bank syariah. (3) Wawasan menabung memberikan dampak yang relevan pada keputusan (4) Promosi menabung memengaruhi pilihan pelanggan untuk menabung di bank syariah.

Kata kunci: efektivitas pembukaan rekening online, pengetahuan prinsip syariah, promosi, keputusan menabung.

ABSTRACT:

This study to evaluate the effects on BSI customers in the city of Malang of the efficacy of online account opening (X1), saving knowledge (X2), and saving promotion (X3). The researchers' direct collection of primary data for this study was giving questionnaires to a pre-selected sample of Malang City-based BSI customers. Using the questionnaire, the data were subjected to reliability and validity testing. The research utilized examinations for normality, heteroscedasticity, multicollinearity, multiple linear regression analysis, F test, R² test, and t test. The conclusions underscore crucial findings: (1) Knowledge, advertising, online account opening efficacy affected decisions to save at a sharia bank, demonstrating how these factors jointly sway saving decisions. (2) Saving decisions at a sharia bank and remarkable benefits of efficiently opening online accounts. (3) Knowledge significantly and positively influenced sharia saving decisions. (4) Promotions significantly and favorably influenced sharia bank saving decisions.

Keyword: *effectiveness of opening an online account, knowledge of saving, promotions, saving decisions.*

PENDAHULUAN

UU Nomor 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah, merupakan landasan operasi perbankan yang berdampak besar pada pertumbuhan sektor perbankan syariah yang pesat di Indonesia. Suatu ketentuan dibuat dalam undang-undang ini yang menetapkan keabsahan hukum bagi Bank Syariah. Menurut Sumar'in (2012), pertumbuhan industri perbankan syariah ini mencerminkan perkembangan baru dalam penerapan Sistem Ekonomi Syariah di Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memiliki perspektif khusus mengenai Bank Syariah. Pada awalnya, bankir berusaha mengembangkan Bank Syariah sebagai alternatif untuk praktik perbankan syariah, tetapi sekarang mereka telah berkembang menjadi pemain penting yang memainkan peran penting dalam pergerakan ekonomi Indonesia (Istiqomah, 2015).

Perusahaan-perusahaan, termasuk perbankan syariah, aktif memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperluas pangsa pasar mereka. Perbankan syariah menggunakan strategi teknologi untuk mengembangkan aplikasi perbankan mobile. Dengan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi ini, klien dapat lebih mudah mengakses data dan melakukan transaksi. Berbagai fitur umum yang tersedia pada aplikasi BSI *mobile* termasuk layanan *islamic*, berbagi Ziswaf, e-mas, *cash withdrawal*, *e-Wallet*, *e-commerce*, *top-up*, pembukaan rekening, pembayaran, transfer, pembelian, dan layanan transfer rekening.

Perbankan syariah harus melakukan kegiatan promosi yang efektif untuk memperkenalkan fitur pembukaan rekening *online* ke publik. Selain itu, kemudahan pembukaan rekening *online* bisa dianggap sebagai pencapaian tujuan, yang dapat meningkatkan minat pelanggan untuk memakai layanan tersebut.

Saputra (2022) memaparkan jika wawasan mengenai bank syariah berisi informasi yang dikumpulkan dari beragam sumber terkait dengan bank syariah, seperti buku, koran, media sosial, dan lainnya. Selanjutnya, orang memakai sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi pribadi untuk memahami informasi ini. Keputusan mereka untuk memakai layanan perbankan syariah dipengaruhi oleh skema interpretasi ini. Selain itu, Saputra (2022) menemukan jika pengetahuan berdampak positif dan relevan pada keputusan investasi menabung.

Promosi bisa meningkatkan kinerja perusahaan keuangan syariah karena mereka membantu konsumen mengingat produk dan mendorong mereka untuk membeli (Zuliyansah, 2020). Promosi harus dilakukan dengan strategi yang tepat untuk mempertahankan nasabah dan mendorong mereka untuk tetap menabung di bank. Namun, jika dilakukan secara berlebihan atau tidak sesuai, promosi tersebut bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung di bank. Kemampuannya untuk menarik perhatian masyarakat, memperkenalkan Bank Syariah dan produknya, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya promosi. Masyarakat mungkin tidak mengenal bank dan barang-barang mereka jika tidak ada upaya promosi. Memberikan informasi tentang keberadaan, manfaat, keunggulan, fitur, dan harga produk ialah tujuan utama dari promosi.

Dalam riset ini, peneliti akan menelaah dampak efektifitas pembukaan rekening *online*, pengetahuan dan promosi pada keputusan menabung di Bank Syariah. Adapun jenis riset yang dipakai ialah riset kuantitatif. Maka penelaah mengambil topik riset "PENGARUH EFEKTIVITAS PEMBUKAAN REKENING ONLINE, PENGETAHUAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Nasabah BSI Di Kota Malang)".

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Menabung

Atmosudirjo (2004:23) keputusan menyimpan uang atau menabung merupakan jenis keputusan yang berkaitan langsung dengan proses memperoleh dan menetapkan produk maupun jasa. Proses pengambilan keputusan untuk menabung beserta tindakan yang diambil setelahnya, termasuk dalam kategori keputusan tersebut.

Efektivitas Pembukaan Rekening Online

Efektivitas mengacu pada pemakaian sumber daya, fasilitas, dan infrastruktur sesuai dengan total yang telah ditetapkan untuk menghasilkan hasil seperti barang dan layanan dari suatu kegiatan, sebagaimana dikemukakan oleh Siagian (2005:24) dalam literatur Hamirul dan Alamsyahril (2020).

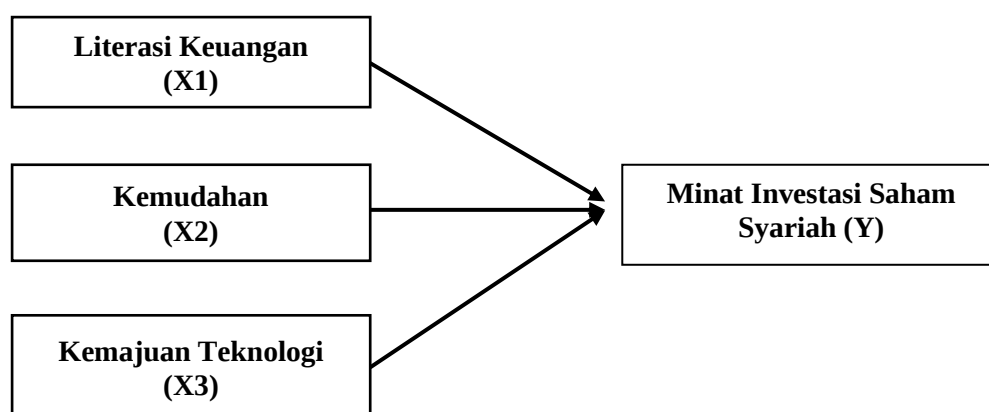
Pengetahuan prinsip syariah

Setiadi (2005) mengungkapkan bahwa pengetahuan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai hasil dari proses belajar, yang mencakup informasi yang disimpan dalam ingatan.

Promosi Menabung

Swastha dan Irwan seperti yang dikutip oleh Aflili (2017) menyatakan dalam konteks pemasaran, promosi untuk menabung merujuk pada bujukan atau aliran informasi satu arah yang bertujuan mendorong orang atau organisasi agar melakukan tindakan yang akan menghasilkan pertukaran nilai.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1 : Efektivitas pembukaan rekening *online*, pengetahuan dan promosi berdampak pada ketetapan menabung di bank syariah.

H1a : Efektivitas pembukaan rekening *online* berdampak pada ketetapan menabung di bank syariah.

H1b : Pengetahuan berdampak pada ketetapan menabung di bank syariah.

H1c : Promosi berdampak pada ketetapan menabung di bank syariah.

METODE PENELITIAN

Riset ini bersifat kuantitatif dan memakai metode korelasional. Fokus riset ini ialah untuk menginvestigasi bagaimana variabel independen, yakni Efektivitas Pembukaan Rekening (X1), Pengetahuan (X2), dan Promosi (X3), berkaitan dengan variabel dependen, yakni Keputusan Menabung (Y).

Riset ini dilaksanakan di wilayah Malang Raya pada kantor cabang BSI. Riset ini dimulai Juni 2023 - selesai.

Riset ini melibatkan 100 nasabah BSI di Kota Malang; sampel diambil menggunakan rumus Maholtra dengan kriteria berikut: (1) nasabah BSI yang aktif di seluruh kota Malang dan (2) nasabah yang membuka rekening BSI secara *online*.

Peneliti mendapatkan data utama secara langsung dari kuisisioner yang dibagikan kepada sampel yang telah ditetapkan, yakni klien BSI di Kota Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Penyebaran Angket

Dengan adanya penetapan sampel, maka peneliti menyebarkan angket kepada 107 responden. Penyebaran angket dilakukan pada 107 Masyarakat Kota Malang yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia yang ditetapkan sesuai kriteria. Angket ini berbentuk *google form* yang akan disebar kepada pihak yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Tabel Penyebaran Angket

No	Keterangan	Jumlah
1.	Jumlah kuesioner yang disebar dan kembali	107
2.	Jumlah kuesioner data yang tidak lengkap	(4)
3.	Jumlah kuesioner responden yang tidak sesuai kriteria	(3)
4.	Jumlah kuesioner yang bisa diolah	100

Sumber data priemer diolah spss, 2024

Melalui tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa angket yang disebar berjumlah 107 angket, dengan cara penyebaran melalui *google form* yang diisi secara langsung oleh responden, jumlah angket yang tidak dapat diproses sejumlah 4 angket, sedangkan angket responden yang tidak sesuai kriteria sejumlah 3 angket, sehingga angket yang dapat diolah sejumlah 100 angket, dengan demikian sampel yang terpilih 100 responden.

2. Demografi Partisipan

Demografi responden ialah ciri-ciri dari responden berlandaskan beberapa hal. Dalam riset ini, teknik *purposive sampling* digunakan. Responden diidentifikasi berlandaskan usia, status sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia, dan fakta bahwa mereka membuka rekening secara *online*. Tujuan dari informasi ini ialah untuk mengetahui bagaimana efektifitas pembukaan rekening *online*, pengetahuan, dan promosi berdampak pada keputusan menabung.

3. Statistik Deskriptif

Tabel Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EVEKTIFITAS	100	3	5	4.31	.408
PENGETAHUAN MENABUNG	100	3	5	4.39	.398
PROMOSI	100	2	5	4.19	.712
KEPUTUSAN MENABUNG	100	2	5	4.19	.564
Valid N (listwise)	100				

Sumber data priemer diolah spss. 2024

Berlandaskan tabel diatas bisa dilihat jika sampel yang dipakai pada riset ini ialah 100 sampel. Pada variabel Efektivitas (X1) memiliki nilai min. 3, max senilai 5 dan *mean* senilai 4.31 dengan standar deviasi senilai 0.408. Pengetahuan (X2) memiliki nilai min. 3, max. 5 dan *mean* senilai 4.39 dengan standar deviasi 0.398. Variabel promosi (X3) mempunyai nilai min. 3, max. 5 dan *mean* senilai 4.25 dengan standar deviasi 0.462. Variabel Keputusan Menabung (Y) memiliki nilai min. 2, max. 5 dan *mean* 4.19 dengan standar deviasi 0.564.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
(X2)	2	0,585	0.163	VALID
	3	0,687	0.163	VALID
	4	0,688	0.163	VALID
	5	0,579	0.163	VALID
Promosi (X3)	1	0,843	0.163	VALID
	2	0,846	0.163	VALID
	3	0,820	0.163	VALID
	4	0,787	0.163	VALID
Keputusan Menabung (Y)	1	0.692	0.163	VALID
	2	0.651	0.163	VALID
	3	0.622	0.163	VALID
	4	0.377	0.163	VALID
	5	0.571	0.163	VALID

Sumber data priemer diolah spss, 2023

Variabel efektifitas (X1) pada kelima item pernyataan angket, Variabel *pengetahuan* (X2) pada ketiga item pernyataan angket, promosi (X3) pada kelima item pernyataan angket, Variabel Keputusan menabung (Y) pada ketiga item pernyataan angket tersebut mempunyai nilai r hitung > r tabel yakni 0,163 (taraf relevan 0,05) yang membuktikan jika item pernyataan angket pada keseluruhan variabel pada riset ini ditetapkan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Sumber data priemer diolah spss, 2024

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Evektifitas (X1)	0,72	0,60	Reliabel
Pengetahuan (X2)	0,74	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,84	0,60	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	0,72	0,60	Reliabel

Hasil reliabilitas membuktikan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* pada variabel efektivitas pembukaan rekening online (X1) senilai 0,72; variabel Pengetahuan (X2) senilai 0,74; pada variabel Promosi (X3) senilai 0,84; dan variabel Keputusan menabung (Y) senilai 0,72. Hal ini menandakan data-data tersebut dianggap reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0,6.

2. Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		EFEKTIVITAS	PENGETAHUAN MENABUNG	PROMOSI	KEPUTUSAN MENABUNG
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.07	21.28	18.25	20.99
	Std. Deviation	2.375	2.279	3.220	2.642
Most Extreme Differences	Absolute	.128	.124	.119	.132
	Positive	.078	.106	.093	.065
	Negative	-.128	-.124	-.119	-.132
Test Statistic		1.282	1.240	1.191	1.315
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c	.092 ^c	.117 ^c	.063 ^c

Sumber data priemer diolah spss, 2024

Berlandaskan informasi yang tercantum dalam tabel di atas, ditemukan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* senilai 0,063, yang > tingkat relevansi 0,05. Kesimpulannya ialah data pada riset ini dianggap normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.413	2.208		3.357	.001		
	EVEKTIFITAS	.156	.078	.114	-2.012	.047	.839	1.192
	PENGETAHUAN MENABUNG	.167	.080	.119	2.100	.038	.849	1.177
	PROMOSI	.793	.050	.845	16.013	.000	.975	1.026

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Sumber data priemer diolah spss, 2024

Berlandaskan Tabel Uji Multikoleniaritas, setiap variabel menunjukkan nilai *tolerance* yang $> 0,10$, yakni Varlabel Efektivitas Pembukaan Rekening *Online* (X1) senilai 0,839, variabel Pengetahuan (X2) mencapai 0,849, dan variabel Promosi (X3) mencapai 0,975. Demikian juga, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) setiap variabel juga < 10 , yakni pada Variabel Efektivitas Pembukaan Rekening *Online* (X1) senilai 1,192, pada variabel Pengetahuan (X2) senilai 1,177, dan pada variabel Promosi (X3) senilai 1,026. Hal ini membuktikan jika tidak ada masalah multikoleniaritas dalam data.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.087	1.316		2.346
	EVEKTIFITAS	-.040	.046	-.094	.392
	PENGETAHUAN MENABUNG	-.044	.047	-.102	.352
	PROMOSI	-.011	.030	-.037	.719

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber data priemer diolah spss, 2024

Variabel Efektifitas Pembukaan Rekening (X1), variabel Pengetahuan (X2), variabel Promosi (X3) memiliki tingkat relevansi pada nilai absolut residual senilai $0.719 > 0,05$ maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber data priemer diolah spss, 2024

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.413	2.208		3.357
	EFEKTIVITAS	.155	.077	.115	.045
	PENGETAHUAN MENABUNG	.167	.080	.119	.038
	PROMOSI	.793	.050	.845	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Hasil analisis regresi berganda, yang menggambarkan hasil uji regresi berganda, yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7.413 + (0,155)X_1 + (0,167)X_2 + (0,793)X_3 + e$$

Keterangan:

- Y: Keputusan menabung
- a: *Const.*
- b: Koef. Regresi
- X₁: Variabel Efektivitas
- X₂: Variabel Pengetahuan
- X₂: Variabel Promosi
- e: *Standard error* (tingkat kesalahan)

5. Uji Statistik

a. Uji f (Uji Simultan)

Tabel Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.837	3	170.279	90.738	.000 ^b
	Residual	180.153	96	1.877		
	Total	690.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PENGETAHUAN MENABUNG, EVEKTIFITAS

Sumber data priemer diolah spss, 2024

Berlandaskan temuan riset uji F dari Tabel 4.9 Uji F, ditemukan jika nilai F hitung mencapai 90,7338 dengan tingkat relevansi senilai 0,000. Hal ini mengindikasikan nilai Sig. < 0,05. Dengan demikian, bisa disimpulkan berlandaskan hipotesis (H1) jika secara keseluruhan variabel independen memiliki dampak pada variable dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.731	1.370

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PENGETAHUAN MENABUNG, EVEKTIFITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Sumber data priemer diolah spss, 2024

Dari tabel yang disajikan, didapatkan nilai koefisien determinasi (*Adj. R²*) senilai 0,731 atau 73,1%. Angka ini mengindikasikan jika Efektivitas Pembukaan Rekening Online (X₁), Pengetahuan (X₂), dan Promosi (X₃) mampu menjelaskan sekitar 73,1% variasi pada variabel Keputusan

Menabung di bank syariah (Y). Sementara itu, sekitar 26,9% (100% - 73,1%) dari variasi tersebut diatribusikan pada faktor lain yang bukan merupakan objek riset ini.

b. Uji t (Parsial)

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.413	2.208		3.357
	EFEKTIVITAS	.155	.077	.115	2.027
	PENGETAHUAN MENABUNG	.167	.080	.119	2.100
	PROMOSI	.793	.050	.845	16.013

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Sumber data priemer diolah spss, 2024

Hasil uji t maka bisa disimpulkan bahwa:

1. Telah diketahui jika H1a diterima, hal ini membuktikan adanya dampak negatif dan relevan antara efektivitas pembukaan rekening *online* (X1) pada ketetapan menabung di bank syariah (Y). Nilai relevansi dampak X1 pada Y ialah $0,045 < 0,05$, dan nilai t hitung $2,027 > 1,664$.
2. Telah diketahui H1b diterima, yang membuktikan adanya dampak positif dan relevan antara pengetahuan (X2) pada ketetapan menabung di bank syariah (Y). Nilai relevansi dampak X2 pada Y ialah $0,038 < 0,05$, dan nilai t hitung $2,100 > 1,664$.
3. Telah diketahui H1c diterima, yang membuktikan adanya dampak positif dan relevan antara promosi (X3) dan ketetapan menabung di bank syariah (Y). Nilai relevan untuk dampak X1 pada Y ialah $0,000 < 0,05$, dan nilai tabel t hitung $16,013 > 1,664$.

Implikasi Penelitian

- a. **Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online Terhadap Keputusan menabung di bank syariah.**

Hasil riset membuktikan jika variabel efektivitas Pembukaan Rekening *Online* memiliki nilai uji t hitung 2.027 dengan nilai relevan 0.047 dan koefisien regresi 0,156, yang menunjukkan jika H0 ditolak dan H1a diterima, yang mengindikasikan jika promosi memiliki dampak positif parsial pada ketetapan menabung di bank syariah.

- b. **Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan menabung di bank syariah.**

Berlandaskan temuan riset, H0 ditolak dan H1b diterima, membuktikan jika wawasan secara parsial memengaruhi keputusan menabung di bank syariah. Nilai uji t hitung untuk variabel wawasan ialah 2.100, dengan nilai relevan 0,038. Koefisien regresi memiliki nilai positif total 0,167.

Telah disebutkan sebelumnya jika keputusan menabung di bank syariah sebagian dipengaruhi oleh wawasan mengenai sistem perbankan syariah. Hal ini dikarenakan dengan memahami sistem syariah, seseorang dapat mengetahui apakah dananya akan dikelola dengan menerapkan prinsip keadilan, transparansi, dan keberlanjutan sesuai syariah. Dalam hal menabung, pemahaman ini dapat

menumbuhkan keyakinan jika uang akan dipakai untuk hal-hal yang sesuai dengan prinsip moral dan etika. Pengetahuan tentang bank syariah dan konvensional juga dapat memunculkan kesadaran akan adanya perbedaan dalam mekanisme bagi hasil. Dalam bank syariah, keuntungan dan risiko dibagi antara nasabah dan bank, sementara di bank konvensional, keuntungan umumnya diperoleh oleh bank sendiri. Ini dapat memotivasi individu untuk memilih bank syariah sebagai pilihan menabung, merasa bahwa mereka lebih terlibat dalam proses keuangan dan memiliki potensi keuntungan yang adil.

Riset ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Saputra (2022) dengan judul "Dampak Wawasan, Promosi, dan Fasilitas pada Ketetapan Menabung dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening". Temuan dari riset tersebut membuktikan jika wawasan secara positif dan relevan memengaruhi ketetapan menabung di Bank Syariah Indonesia.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan menabung di bank syariah.

Hasil riset membuktikan jika variabel promosi memiliki nilai uji t hitung 16.013 dengan nilai relevan 0.000, dan koefisien regresi membuktikan nilai positif total 0,793. Maka, H_0 ditolak dan H_{1c} diterima, yang membuktikan jika promosi memiliki dampak positif parsial pada ketetapan menabung di bank syariah.

Promosi dari Bank Syariah Indonesia bisa memengaruhi keputusan pelanggan untuk menabung melalui penawaran barang cinderamata dan hadiah. Insentif ini bisa mempererat hubungan antara pihak bank dan para nasabahnya. Mereka juga menawarkan keuntungan tambahan yang dapat membuat orang lebih suka menabung.

Studi sebelumnya, "Dampak Promosi dan Kualitas Pelayanan pada ketetapan Menabung Produk Tabungan PT.BSM. Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Simpang Patal Palembang", sejalan dengan riset ini. Hasilnya membuktikan jika kepuasan nasabah Bank Syariah sangat dipengaruhi oleh promosi.

SIMPULAN

1. Dampak efektivitas pembukaan rekening *online*, Pengetahuan dan Promosi secara simultan pada keputusan menabung di bank syariah, yakni efektivitas pembukaan rekening *online*, Pengetahuan dan Promosi berdampak secara simultan pada ketetapan menabung di bank syariah.
2. Dampak efektivitas pembukaan rekening *online* pada keputusan menabung di bank syariah, yakni efektivitas pembukaan rekening *online* berdampak positif relevan pada ketetapan menabung di bank syariah.
3. Dampak Pengetahuan pada keputusan menabung di bank syariah, yakni Pengetahuan berdampak positif relevan pada keputusan menabung di bank syariah.
4. Dampak Promosi pada keputusan menabung di bank syariah, yakni Promosi berdampak positif relevan pada keputusan menabung di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo.
- Hasanuddin, R., SS, A. S., & Nofrianto, N. (2019). Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies*, 19(2), 191-206.

- Herid. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah
- Kotler, & Keller (2009). Prinsip-prinsip Pemasaran Yogyakarta: Erlangga
- Hamdani & Lupiyoadi (2009). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer (Edisi 3). Salemba Empat.
- Ridha & Paradhina, (2021). Pengaruh *promosion online* dan offline terhadap minat nasabah padamasa pandemi covid-19 (studi kasus di bank sumut syariah cabang tebing tinggi). 19.
- Putri, A.D (2016) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Produk Tabungan PT.BSM. Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Simpang Patal Palembang
- Rani, I. D. (2022). Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur).
- Iga. R (2014). Efektivitas Program Nasional Pengabdian Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo 70 Kabupaten Madetaan. Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat.
- Saputra, A. E. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Al Mujaddid Humaniora, 8(1), 8-20.
- Saraswati, N, (2016). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat Kcp Magelang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Magelang). Semarang: UIN Walisongo
- Sa'diyah & Marlana (2018). Use of e-toll Cards: Satisfied Consumers? Jurnal Manajemen Motivasi, 14(2), 73. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i2.1193>
- Setiadi, N. J. (2005). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Strategi dan Riset Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2011). Metode Riset Pendidikan. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2015). Metode Riset Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS (1 ed.). Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Sumar'in. (2012). Konsep Kelembagaan Bank Syariah. Yogyakarta: Graha Ilmu. Sugiyono. 2011. Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2015). Metode Riset. Metode Riset.
- Iiin. Y (2013). Efektivitas dan Resiko Penggunaan Bank Mobile Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Bertransaksi di Bank Syariah Mandiri (BSM). In Skripsi (Vol. 53, Issue 9).
- Agus Z. (2020). Pengaruh Promosion, Service Quality, Mobile Banking Dan Sharia Compliance Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Syariah Kendal). Skripsi