



**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN, LITERASI KEUANGAN DAN FASILITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA TABUNGAN WADIAH**

(Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Ilyas

NPM.21901083054



PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM MALANG 2023

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan sebagai bentuk analisator dan mengetahui terhadap pengaruh promosi, kemudahan, literasi keuangan, dan fasilitas layanan terhadap keputusan menabung pada tabungan wadiah. Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif dan korelasi dalam menjelaskan antara hubungan antara variabel menggunakan angka. Data yang didapatkan melalui sampel dari program studi Perbankan Syariah Universitas Islam Malang, Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Malang, Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Malang dan Ekonomi Islam Universitas Brawijaya Malang, sehingga didapatkan 100 sampel. Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini diawali dengan proses penyebaran kuesioner, proses analisis data dengan melihat hasil proses validasi isi dan kriteria data yang didapatkan. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik dengan beberapa pengujian diantaranya, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastitas, uji koefisien determinasi R^2 dan selanjutnya uji hipotesis t parsial dan uji F simultan, pada pengujian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 5. Sehingga didapatkan hasil penelitian ini pengaruh promosi, kemudahan, literasi keuangan, dan fasilitas layanan dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung pada tabungan wadiah. Dan secara simultan promosi dan kemudahan masing-masing berpengaruh secara simultan, sedangkan literasi keuangan dan fasilitas layanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung pada tabungan wadiah, hal ini disebabkan mahasiswa kota Malang tidak memandang literasi keuangan yang dipahaminya dalam mata kuliah bukan pengaruh terhadap keputusan mereka menabung pada tabungan wadiah. Begitupun fasilitas layanan bukan menjadi ukuran dalam mahasiswa kota Malang memutuskan menabung pada tabungan wadiah, yang mana perlu dalam melihat keadaan dan kebutuhan nasabah bukan diukur dari fasilitas layanan yang ada pada bank akan tetapi harus disesuaikan dengan kualitas layanan, percuma fasilitas layanan memadai tapi kualitas layanan masih belum baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

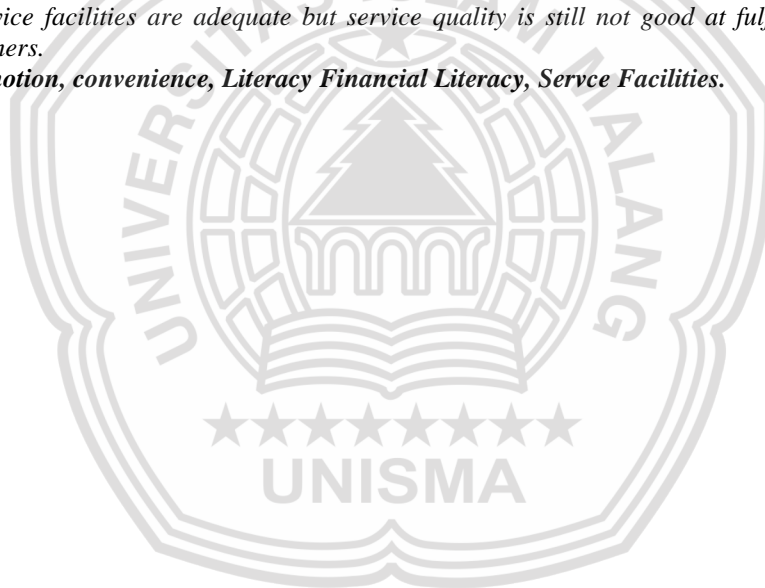
Kata Kunci: Promosi, Kemudahan, Literasi Keuangan, Fasilitas Layanan.



ABSTRACT:

This study aims as a form of analysis and determines the influence of promotion, convenience, financial literacy, and service facilities on the decision to save in wadiah savings. This study uses a quantitative approach and correlation research in explaining the relationship between variables using numbers. Data obtained through samples from the Islamic Banking study program at the Islamic University of Malang, Islamic Banking at the State Islamic University of Malang, Islamic Economics at the University of Muhammadiyah Malang, and Islamic Economics at the University of Brawijaya Malang, so that 100 samples were obtained. In the process of collecting data in this study, it begins with the process of distributing questionnaires, the process of data analysis by looking at the results of the content validity process and the data criteria obtained. Then proceed with carrying out the classic assumption test with several tests including, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, test the coefficient of determination R² and then test the partial hypothesis t and simultaneous F test, in this test using SPSS 25 software. So that the results of the study are obtained In this case, the influence of promotion, convenience, financial literacy, and service facilities can partially influence the decision to save in wadiah savings. And simultaneously the promotion and convenience of each have an effect simultaneously, while financial literacy and service facilities do not simultaneously influence the decision to save in wadiah savings, this is because Malang City students do not view the financial literacy they understand in their courses does not influence their decisions saving on wadiah savings. Likewise, service facilities are not a measure in Malang city students deciding to save on wadiah savings, which is necessary in view of the circumstances and needs of customers not to be measured by the service facilities available at the bank but must be adjusted to the quality of service, it's useless that service facilities are adequate but service quality is still not good at fulfilling the needs and desires of customers.

Keywords: *Promotion, convenience, Literacy Financial Literacy, Service Facilities.*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan waktu akan terus beriringan, waktu yang akan terus berjalan begitupun dengan zaman akan terus berkembang, hal ini akan berimbas pada sistem perbankan yang ada sekarang, dimana merupakan suatu bukti nyata suatu perjalanan perkembangan yang telah dilewati oleh zaman ke zaman. Walaupun pada zaman Rasulullah belum nampak adanya sistem perbankan namun dalil-dalil yang ada sekarang merupakan dalil yang telah ada pada zaman Rasulullah SAW. Sehingga sebagai umat Islam perlu mengetahui dan menggunakan sistem perekonomian yang sesuai dengan syariat Islam sebagai bentuk menjauhi perbuatan riba, gharar, maysir, zalim, dan unsur haram lainnya (Septiani & Thamrin, 2021).

Sistem kegiatan perekonomian sekarang menjadi suatu target pasar pada perbankan, bagaimana tidak, hampir semua negara, perusahaan, organisasi, bahkan individu tidak terlepas dari kegiatan perbankan, baik usaha milik negara, swasta, dan bahkan juga UMKM per individu maupun kelompok. Yang mana sosial media adalah menjadi terobosan berhasil dalam memajukan sistem perekonomian dan perbankan sekarang, sehingga dalam melakukan promosi, literasi yang disebarluaskan kepada masyarakat dalam memperkenalkan sistem perbankan yang ada sekarang. Sistem perbankan akan terus berkembang mengikuti arus sosial media

yang akan semakin berkembang karena setiap waktunya berinovasi, begitupun juga sistem perbankan, salah satu contohnya penggunaan Q-ris, dan *Mobile Banking*, dsb. Hal ini menjadi sebuah bukti bahwasanya semakin majunya sosial media maka sistem perbankan harus semakin maju dalam berinovasi dengan memanfaatkan sosial media dalam mempermudah pelayanan, kualitas, kenyamanan, bahkan dalam melakukan literasi dan promosi, karena pada zaman ini masyarakat semakin kritis dalam menggunakan sosial media, sehingga akan mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan dengan reputasi baik dari media sosial yang akan menjadi pilihan masyarakat (Anggreini, 2019).

Perbankan syariah telah diatur dalam Undang-Undang No 21 Tahun 2008 terkait prinsip syariah, dalam hukum Islam yang telah diterapkan dan diatur oleh Majelis Ulama Indonesia dalam melaksanakan sistem perbankan. Karena sistem perbankan syariah memiliki perbedaan dengan sistem perbankan konvensional. Dalam hal pengumpulan dana bank konvensional menggunakan sistem bunga, sementara bank syariah menerapkan prinsip bagi hasil (Firdaus, 2019).

Adapun produk perbankan syariah yang ada sekarang antara lain: produk jasa, penghimpunan dana, dan pembiayaan. penghimpunan dana yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu tabungan, dimana tabungan dalam perspektif syariah merupakan titipan dana nasabah menggunakan akad wadiah dan mudharabah. Akad wadiah membebaskan nasabah pada

biaya admin setiap bulannya sehingga dalam penitipan dana tidak ada potongan sepeserpun dalam kegiatan transaksi pada tabungan wadiah. Sama halnya dengan tabungan murni yang dilakukan sendiri dengan menabung di bank dengan akad wadiah (Sudrajat & Sa'adah, 2022).

Tanpa adanya potongan sepeserpun dan bunga pada tabungan wadiah adalah salah satu daya tarik yang dapat diunggulkan dalam menarik nasabah. Hal ini menjadi suatu alasan perbankan syariah menjadikan bahan suatu promosi memperkenalkan produknya. Promosi seringkali digunakan suatu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya, promosi sendiri memiliki fungsi sebagai suatu alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, namun perlu diketahui promosi juga menjadi alat dalam mempengaruhi konsumen/nasabah menggunakan produk atau jasanya. Bauran promosi merupakan suatu alat komunikasi dengan kosumen untuk mencapai tujuan komunikasi, baik memperkenalkan produk ataupun tujuan lainnya (Yuliana & Kusuma, 2010). Hal ini telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam mencapai tujuannya memperkenalkan dan menarik nasabah menggunakan tabungan wadiah. Penelitian yang dilakukan Hayanti (2023) bahwa variable promosi memiliki dampak pada minat mahasiswa untuk menabung di *Easy Wadiah* dan produk Bank Syariah Indonesia.

Manusia pada zaman sekarang telah terbiasa dimudahkan oleh keadaan mulai dari belanja, makan, bahkan dalam segi hal yang mudah akan semakin mudah. Pola hidup setiap generasi selalu mengalami

perubahan dengan adanya fase-fase yang telah dilewati sampai difase sekarang. Namun kemudahan pada sistem perbankan menjadi kontrofersi bagi setiap individu, ada yang mengatakan semakin mudah dan memperlancar kegiatan perbankan, maka semakin berkurang sistem keamanannya terbukti pada 3 Mei kemaren terdapat kabar yang kurang suram bagi dunia perbankan, dimana Bank Syariah Indonesia mengalami gangguan dalam layanan *mobile banking* dan ATM, hal ini ditegaskan oleh pihak bank bahwasanya layanan BSI bermasalah disebabkan oleh serangan *ransomware* dari sekelompok hacker, hal ini akan mengancam kepercayaan nasabah terhadap institusi perbankan dan menyebabkan kerugian reputasi yang signifikan (Azarine, 2023). Namun perlu diketahui kemudahan sangat diperlukan pada zaman ini, karena manusia lebih menikmati kemudahan yang didapatkan. Sehingga kemudahan akan menjadi suatu faktor seseorang memutuskan menggunakan suatu produk perbankan atau suatu perusahaan (Pautina, Ismail, & Abdussamad, 2022).

Pendekatan konsumen melalui promosi merupakan cara efektif untuk keberlangsungan perusahaan sebab promosi memberikan informasi kepada masyarakat tentang hal positif yang ada pada jasa atau produk suatu perusahaan, karena sebaik apapun jasa atau produk jika tidak ada yang mengetahuinya maka akan sulit masyarakat mengenal dan menggunakan jasa atau produk suatu perusahaan. Akan tetapi harus diimbangi dengan pengetahuan literasi keuangan masyarakat agar informasi terkait fungsi dan tujuan suatu produk atau jasa suatu

perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, bukan hanya itu perlu untuk nasabah mengetahui literasi keuangan supaya nasabah dapat lebih mempertimbangkan dalam menggunakan jasa atau produk yang telah diketahui nasabah, karena dari itu tersebut diharapkan akan membuat masyarakat tertarik kepada produk atau jasa suatu perusahaan sesuai dari kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan survei Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2019, tingkat literasi keuangan di Indonesia mencapai 38,03% dari 12.773 responden mencakup 34 Provinsi dan 67 Kabupaten/Kota. Adapun persentase literasi keuangan responden berdasarkan sektor keuangan paling tinggi diduduki oleh sektor perbankan dengan nilai sebesar 36,12%. Hal ini membuktikan bahwasanya perbankan di Indonesia terus meningkat, sebab pengetahuan masyarakat tentang literasi keuangan semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya.

Meninjau dari kebutuhan masyarakat perlu bagi bank syariah memanfaatkan apa yang diinginkan nasabah sehingga menjadi tarik ulur bagi bank syariah dalam memperkenalkan dan memberikan pengetahuan terkait produk yang dimilikinya, bukan hanya dengan promosi, akan tetapi literasi dan pendekatan dengan nasabah akan menimbulkan keuntungan yang cukup signifikan dalam mempengaruhi nasabah menggunakan produknya. Semakin masyarakat atau nasabah memahami literasi keuangan maka semakin menjadi menguntungkan bagi perbankan, karena nasabah atau masyarakat akan tahu apa yang akan dilakukan pada finansial yang dimiliki nasabah. Pemahaman literasi keuangan menjadi suatu alasan

mahasiswa FEB UIN Jambi minat pada menabung di Bank Syariah (Tulwaidah, 2023). Hal ini bersifat menguntungkan bagi perbankan dengan pengetahuan masyarakat mengenai literasi keuangan dapat meningkatkan penggunaan jasa keuangan seperti perbankan.

Teknologi yang semakin maju dalam kehidupan sehari-hari memiliki banyak manfaat pada kehidupan makhluk sosial apabila dapat memanfaatkan teknologi sesuai dengan kebutuhannya, dengan pengaruh teknologi terjadi sebuah fenomena yang mana dapat mengubah pola pikir manusia dalam melihat dan mengamati keadaan sekitar, tidak butuh lama manusia menunjukkan proses perubahan pada sistem pemikirannya, hanya butuh melihat apa yang disuguhkan oleh teknologi manusia sudah mampu dan cenderung memiliki pola pikir yang berbeda dari beberapa detik sebelumnya. Begitupun sama dengan faktor yang mempengaruhi nasabah dalam minat menggunakan suatu produk perbankan, ketika nasabah melihat hasil promosi yang disuguhkan oleh suatu perbankan, dengan sedikit pengetahuan literasi keuangan, maka semestinya memberikan pengaruh seseorang mencari informasi lanjutan terkait promosi yang dilakukan sehingga dengan kemudahan pada produk atau jasa suatu perusahaan dapat menimbulkan ketertarikan seseorang menggunakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

Suatu perusahaan akan lebih diminati ketika penggunaan produk atau jasa mudah digunakan atau mudah dalam segala hal, baik dalam penggunaannya, aksesnya, layanannya dsb, contohnya penggunaan *M-*

Banking dalam mempermudah nasabah dalam mengakses layanan transaksi pada tabungan wadiah, hal itu menjadi suatu alasan seorang menggunakan *M-Banking*, begitupun juga dengan produk-produk bank lainnya, seseorang akan merasa nyaman menggunakan suatu produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan karena kemudahan yang didapati oleh konsumen atau nasabah. Sebab perkembangan teknologi internet yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu merubah perilaku masyarakat, termasuk perilaku dalam mengambil keputusan menurut Suryani (2013). Kemudahan dalam *M-Banking* nyatanya semakin diminati oleh masyarakat, dari hasil penelitian yang dilakukan *Mobile Ecosystem Forum* (MEF) pada tahun 2014 terdapat 80% pengguna layanan *M-Banking* dari 70 juta nasabah di Indonesia yang mana jika hitung terdapat 56 juta pengguna layanan *M-Banking*, dari data tersebut akan terus mengalami peningkatan melihat setiap tahunnya nasabah pada bank terus meningkat, karena perkembangan teknologi akan menambahkan layanan yang memadai mulai dari segi transaksi dan keamanan, sehingga akan membuat masyarakat tertarik menggunakan layanan pada bank.

Sarana dan prasarana menjadi penunjang bagi suatu perusahaan dalam memberikan kenyamanan pada pelanggan atau nasabahnya, dalam mempertimbangkan sistem promosi terlebih dahulu mengetahui apa saja yang perlu di publikasi kepada khalayak umum, jika suatu perusahaan belum memiliki sarana prasarana yang lengkap dan fasilitas yang belum

mamadai akan kesulitan pada saat melakukan promosi pada perusahaan tersebut. Ketika fasilitas memadai, maka layanan yang diberikan harus juga bagus, dengan memberikan layanan baik kepada nasabah akan memberikan kenyamanan yang membentuk kepada kepuasan menggunakan jasa atau produk suatu perusahaan, jika kita melihat sekitar kita sekarang sosial media menjadi terobosan besar bagi perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya, seperti pengaduan online, bahkan ada juga melakukan pengaduan dari tik tok, instagram, dsb. Pengaduan tersebut menjadi suatu bukti bahwa sosial media memiliki peran penting bagi perusahaan dalam memberikan layanan dan fasilitas kepada pelanggan. Adapun yang dimaksud layanan yaitu layanan pengaduan sistem, layanan pengaduan transaksi, dsb. Tujuan fasilitas layanan pengaduan pada bank adalah mempermudah nasabah ataupun calon nasabah melakukan transaksi, pembukaan rekening, bahkan pengaduan dalam kendala yang dihadapi nasabah. Karena teknologi sekarang semakin maju pengaduan dapat diakses melalui berbagai cara yaitu dengan *E-mail*, *contact center*, surat tertulis, dan termasuk juga *M-Banking*. Fasilitas layanan juga berkaitan dengan kemudahan yang diberikan dalam mengakses dan menjaga keamanan nasabah, tujuannya untuk memberikan kenyamanan dan menarik nasabah maupun calon nasabah.

Karena dengan adanya fasilitas layanan yang imbang akan menimbulkan *personal branding* yang bagus pada suatu perusahaan.

Branding adalah kumpulan suatu kegiatan dalam berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam membangun dan membesarkan *brand* (Maulana, 2015). *Branding* yang dilakukan suatu perusahaan menjadi suatu identitas yang akan dikenal oleh banyak orang, dengan branding yang bagus dengan memberikan fasilitas layanan yang memadai akan menjadi promosi yang signifikan pada perusahaan tersebut. Jika melihat dari makna branding tersebut, perbankan syariah perlu membuat *branding* pada produknya, khususnya tabungan wadiah yang lebih dikenal masyarakat karena dalam akadnya tidak dipungut biaya sepeserpun, seperti menabung sendiri yang tidak ada pemungutan dana, akan tetapi diamanahkan pada bank.

Kota Malang adalah kota pendidikan yang setiap tahunnya mahasiswa baru berdatangan dari seluruh wilayah Indonesia. Pada halaman SMK Mambaul Ulum (2022) menerangkan menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur tahun 2020 mencatat bahwasanya terdapat 3 perguruan tinggi negeri dan 46 perguruan tinggi swasta berada di Kota Malang, dimana dari total perguruan tinggi yang ada di Kota Malang tersebut terdapat 300 ribu mahasiswa dari berbagai suku dan budaya dari Sabang sampai Merauke. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tidak sedikit dari ratusan ribu mahasiswa yang ada di Kota Malang memiliki tabungan wadiah, tentunya memiliki berbagai suatu alasan tersendiri buat mahasiswa memutuskan menggunakan tabungan wadiah. Dari fakta tersebut terdapat suatu cara tertentu bagi bank syariah dalam

mempengaruhi nasabah menggunakan produk-produk yang ada di bank syariah, dalam melaksanakan fungsinya sebagai penghimpun dana masyarakat.

Dari latar belakang yang ada, sebagaimana memahami keputusan nasabah khususnya mahasiswa Kota Malang dalam memutuskan menggunakan tabungan wadiah, maka peneliti mengangkat penelitian berjudul **“Pengaruh Promosi, Kemudahan, Literasi Keuangan, dan Fasilitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Tabungan Wadiah”**

1.2 Rumusan Masalah

Pada bagian ini berisi permasalahan yang perlu di bahas dan diselidiki sehingga memerlukan suatu jawaban yang di peroleh dengan penelitian atau penyelidikan. Sehingga dapat mempermudah dalam mengatur dan memberikan cakupan yang luas sesuai topik pada pembahasan. Hal ini diungkapkan dengan pertanyaan didasari konteks latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam rumusan masalah ini adalah:

1. Bagaimana Promosi, Kemudahan, Literasi Keuangan, dan Fasilitas Layanan, berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di tabungan wadiah?
2. Bagaimana promosi bank berpengaruh kepada keputusan nasabah menggunakan produk tabungan wadiah?

3. Bagaimana kemudahan yang diberikan bank berpengaruh kepada keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadiah?
4. Bagaimana literasi keuangan berpengaruh kepada keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadiah?
5. Bagaimana fasilitas layanan yang diberikan bank berpengaruh kepada keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadiah?

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait yang melatar belakangi masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kemudahan, Literasi Keuangan, dan Fasilitas Layanan, berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di tabungan wadiah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menabung menggunakan produk tabungan wadiah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan wadiah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan wadiah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan wadiah.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun dari tujuan penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan dampak dan manfaat, baik secara langsung maupun secara tidak langsung,

yang dapat diambil dari penelitian ini, di antaranya dibedakan dari segi teoritis dan praktis:

1. Manfaat teoritis.

a. Bagi bidang ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi bahan literatur pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran Syariah dan manajemen strategi dalam memberikan kontribusi strategi pemasaran dalam pengaruh keputusan menabung pada tabungan wadiah.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambahkan wawasan peneliti mengenai pengaruh promosi, kemudahan, literasi keuangan, dan fasilitas layanan terhadap keputusan menggunakan tabungan wadiah.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat berfungsi sebagai suatu referensi atau rujukan dalam penelitian lanjutan yang berhubungan dengan keputusan menabung pada tabungan wadiah

2. Manfaat praktis

a. Bagi perbankan

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam melakukan strategi menarik nasabah dari Pengaruh Promosi,

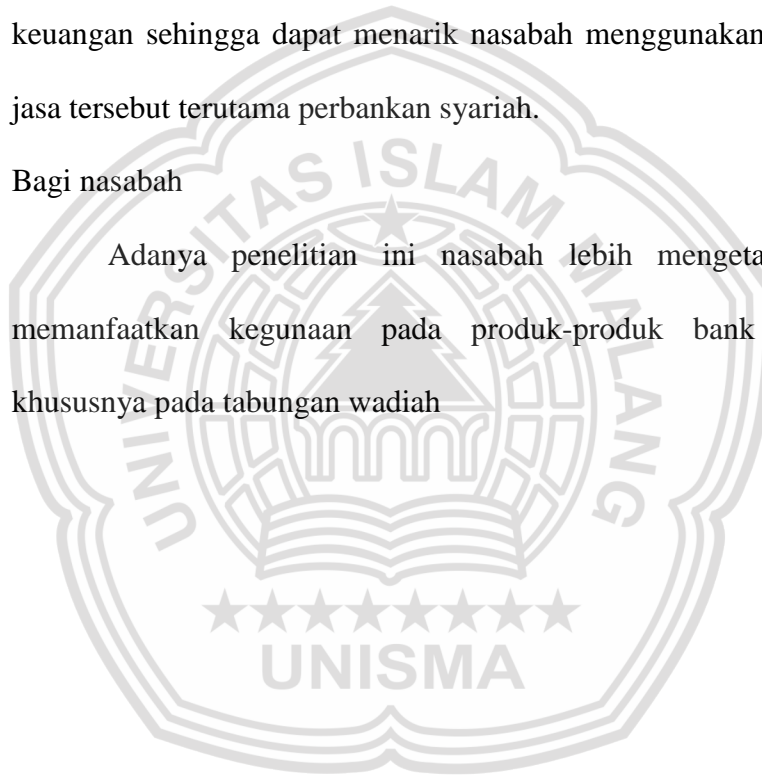
Kemudahan, Literasi Keuangan, dan Fasilitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Di Tabungan Wadiah.

b. Bagi Otoritas Jasa Keuangan

Penelitian ini dapat digunakan untuk baham pengembangan pada OJK selaku pengawas keuangan di Indonesia supaya lebih memperhatikan sistem layanan dan kualitas yang digunakan jasa keuangan sehingga dapat menarik nasabah menggunakan layanan jasa tersebut terutama perbankan syariah.

c. Bagi nasabah

Adanya penelitian ini nasabah lebih mengetahui dan memanfaatkan kegunaan pada produk-produk bank syariah khususnya pada tabungan wadiah



BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan dari pengaruh promosi, kemudahan, literasi keuangan, dan fasilitas layanan terhadap keputusan menabung pada tabungan wadiah. Setelah dilakukan penelitian dengan proses yang panjang maka didapatkanlah kesimpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F) pada penelitian ini dengan hasil yang signifikan $0.000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel promosi, kemudahan, literasi keuangan, dan fasilitas layanan memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung.
2. Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) pada penelitian ini, maka diketahui sebagai berikut:
 - b. Variabel promosi secara parsial memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung pada tabungan wadiah.
 - c. Variabel kemudahan secara parsial memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung pada tabungan wadiah.

- d. Variabel literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada tabungan wadiah.
- e. Variabel fasilitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada tabungan waadiah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian tidak ada yang sempurna, jikalau sempurna maka tidak ada peneltian ini, begitupun selanjutnya, karena ada gap yang perlu dijelaskan ulang dan diteliti kembali, sehingga setelah penelitian ini selesai maka penulis mengetahui keterbatasan penulis dari berbagai hal, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas kepada populasi dan sampel dari program studi Perbankan Syariah Unisma, Perbankan Syariah UIN Malang, Ekonomi Syariah UMM, dan Ekonomi Islam UB Malang.
2. Penelitian ini masih menggunakan kuesioner yang mana terkadang ada kekurangan atau ketidak tepatan informasi antara responden dan peneliti dalam memberikan data dan pengumpulan data.
3. Penelitan ini memiliki keterbatasan variable pada bagian *adjusted R* dijelaskan tingkat pengaruhnya masih 40.1% yang mana perlu untuk menambahkan variabel yang seharusnya dapat menjelaskan lebih detail tingkat pengaruh terhadap keputusan menabung pada tabungan wadiah.

5.3 Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas beasaran populasi dan sampel agar dapat meksial dalam memenuhi target data yang sesuai kriteria penelitian.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat melaksanakan pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pihak yang bersangkutan secara langsung agar lebih efisien terhadap kalitas data yang didapatkan.
3. Untuk peneliti selanjutnya juga perlu untuk menambahkan variabel lain yang masih belum disebutkan pada penelitian ini karena jika melihat *adjusted R* yang lumayan kecil dan memiliki variabel lain yang lebih mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Dapat ditambahkan variabel lain untuk penelitian selanjutnya. Seperti religiusitas (Fathurrohman, 2019), kualitas layanan (Upadana & Herawati, 2020), kualitas produk (Tyas & Setiawan, 2012), dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A, K. (2004). *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anggreini, C. R. (2019). *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Media Sosial, dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bni Syariah Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Azarine, A. M. (2023). Bank BSI Pasca Serangan Siber: Menungkap Potensi Kompensasi Bagi Nasabah. Retrieved from lk2fhui.law.ui.ac.id/portofolio/bank-bsi-pasca-serangan-siber-mengungkap-potensi-kompensasi-bagi-nasabah/
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Paar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equality Brokerage Di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusamba*, 1(1), 13–21.
- Fathurrohman, A. (2019). Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Firdaus. (2019). *Analisis Perbandingan Sistem Penghimpunan Dana Bank Syariah dan Bank Konvensional*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M. A. R., & Muttaqin, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1–13.
- Hayanti, F. N., Salsabila, S. M., & Arfiansyah, M. A. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah pada Bank Syariah Indonesia. *Journal of Economics and Business Review*, 2(1), 30–38.
- Inayah, N., & Sudiarti, S. (2017). Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Studi Kasus di PT. BPRS Puduarta Insani. *At-Tawassuth*, Vol. 2, No.
- Irawan, H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. (n.d.). Retrieved from <http://www.kbbi.web.id/kemudahan>
- Khomalasari, D. I. (2015). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penguasaan Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking Melalui Sikap Sebagai Interviening*. Universitas Ea Unggul.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran, Jilid 2, edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan* (edisi 13). Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-*

12. *Alih Bahasa oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

Latifiana, D. (2016). Studi Literasi Keuangan Pengelola Usaha Kecil Menengah (UKM), 1–7.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3 ed). Jakarta: Salemba Empat.

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Mandasari. (2015). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Naasabah Pada BRI Syariah Cabang Cirebon*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Manurung, J. J., & Adler, H. M. (2009). *Ekonomi Keuangan dan Ekonomi Moneter, Cetakan Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

Maulana, A. E. (2015). *Personal Branding*. Jakarta: Etnomark.

Mawuntu, F. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, dan Modal Minimal Investasi Terhadap Minat Generasi Milenial Untuk Investasi Saham (Studi Kasus di Mori Atas Sulawesi Tengah)*. Universitas Kristen Satya Wanca.

OJK. (n.d.). Literasi Keuangan. Retrieved from www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx

Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). Hasil Survei Literasi Dan Inklusi Keuangan Nasional Meningkat.

Otoritas Jasa Keuangan. (2013). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*. Jakarta.

Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shoppe (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol 5. No.*

Pratama, A. R. P., & Wardhana, A. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Of Managemen, Vol. 5, No.*

Putri, Adhelia.M.D (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Surakarta

Rahmah, N. (2021). *Pengaruh Promosi, Bagi Hasil, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Barabai.*

Ramadan, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah PT Bank Syariah TBK KCP Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM), 2, No 1, 1033–1041.*

Saputri, D. (2017). Pengaruh kemudahan, daya guna, kenyamanan, kepercayaan terhadap minat nasabah pengguna mobile banking pada PT Bank BRI syariah kantor cabang tanjung karang. *Skripsi, 145–146.*

<http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/2636>

Septiani, A., & Thamrin, H. (2021). Urgensi Ekonomi Syariah Dalam Menghadapi Ekonomi Global. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2 No.

Siregar, S. (2016). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

SMK Mambaul Ulum. (2022). Penyebab Kota Malang Dijuluki Kota Pendidikan. Retrieved from www.smkmucirebon.sch.id/penyebab-kota-malang-dijuluki-kota-pendidikan

Sudrajat, I., & Sa'adah, H. (2022). Mekanisme Akad Wadiah Dalam Produk Tabungan Ib Haji di Bank Muamalah KCP Indramayu. *Jurnal Of Shariah Economics and Finance*, Vol. 1 No.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet. 1). Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarsih, U., & Wijayanti, M. N. (2021). Penentuan Keputusan Mahasiswa Untuk

Menabung di Perbankan Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen (JAM)*,
Vol. 18 No.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Syahpitri, W. (2021). *Pengaruh Fasilitas Dan Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Produk Tabungan Marhamah*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offest.

Tulwaidah, R., Mubyarto, N., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jam bi Di BANK Syariah. *JURNAL RISET MANAJEMEN*, *Vol.1*, *No.*, 158–171.

Undang-Undang No 21. Perbankan Syariah, Pub. L. No. No 21 (2008).

Venkatesh, V. (2016). Determinants of Perceived Easof Use: Integreting Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, *vol 11*, 342–365.

Wiyono, G. (2011). *3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan Cara Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: YPP STIM YKPN.

Yana, L. (2016). *Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah*

untuk menabung di bank syariah mandiri (bsm) tbk. cabang utama bengkulu.

Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Yuliana, R., & Kusuma, H. (2010). Bauran Promosi Terhadap Upaya Memelihara Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STIE Semarang, Vol.2, No.*

