

**SKRIPSI**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM  
MEMILIH PRODUK TABUNGAN *EASY* PADA BANK  
SYARIAH INDONESIA KCP MEULABOH**



**Disusun Oleh:**

**BUDI RIZQI  
NIM. 190603011**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024 M / 1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Budi Rizqi

NIM : 190603011

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Maret 2024

Yang Menyatakan



Budi Rizqi

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Easy  
Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh**

Disusun Oleh:

Budi Rizqi  
NIM. 190603011

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan  
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program  
Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak.  
NIP. 198511222023211015

Pembimbing II



Evy Iskandar, S.E., M.St., Ak., CA., CPA.  
NIDN. 2024026901

Mengetahui,  
Ketua Prodi,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Easy Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh

Budi Rizqi  
NIM. 190603011

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan  
Syariah

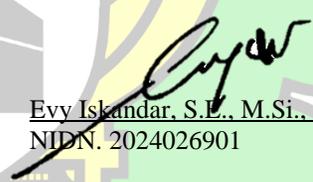
Pada Hari/Tanggal : Rabu 05 Mei 2024  
18 Muharram 1445 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

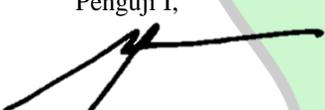
Ketua,

  
T. Syifa Fadlizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak.  
NIP. 198511222023211015

Sekretaris

  
Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA.  
NIDN. 2024026901

Penguji I,

  
Dr. Efendi, M.Si  
NIP. 196601081997031001

Penguji II,

  
Akmal Riza, S.E., M.Si.  
NIP. 198402022023211023

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
  
Dr. Hafas Eluqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Budi Rizqi  
NIM : 190603011  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : budirizqi10@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi

Yang berjudul : **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Easy Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 6 Mei 2024

Mengetahui,

Penulis

Budi Rizqi  
NIM: 190603011

Pembimbing I

T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak.  
NIP. 198511222023211015

Pembimbing II

Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA.  
NIDN. 2024026901

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan *Easy* Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh” Shalawat beriring *salam* tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, M. Ag dan Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak selaku pembimbing I dan Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA. selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Efendi, M.Si. selaku penguji I dan Akmal Riza, S.E., M.Si selaku penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menyidangkan saya dan juga memberikan saran dan nasehat yang berharga bagi penulis.
6. Inayatillah, MA., Ek selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan pada program studi Perbankan Syariah serta seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Seluruh nasabah BSI KCP Meulaboh yang telah bersedia meluangkan waktunya demi membantu penulis dalam melaksanakan penelitian ini.
8. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Fauzi, S.Pd.I dan Ibunda Yuliani, S.Pd dan kepada kedua adik saya Mutiara Putri Rahmatillah dan Yasir Al-Farras yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.

9. Pendamping saya Azira Shavina, S.E yang telah membantu saya dalam segala hal baik yang bersangkutan dengan skripsi maupun diluar skripsi. Terimakasih atas berbagai pengalaman dan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis, terimakasih atas segala semangat, dukungan, dan motivasi yang tiada henti kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan perbankan syariah angkatan 2019 dan juga teman-teman se-perantauan yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan tidak lupa juga kepada seluruh pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan, serta kerjasama demi kelancaran penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 26 Juli 2024  
Penulis



Budi Rizqi

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

#### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	Fathah	A
◌ِ	Kasrah	I
◌ُ	Dammah	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	Fathah dan ya	Ai
◌ُ و	Fathah dan wau	Au

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*  
 هَوْلٌ : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌َ ا/ي	Fathah dan alif atau ya	Ā
◌ِ ي	Kasrah dan ya	Ī
◌ُ ي	Dammah dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
 رَمَى : *ramā*

قِيلَ : qīla  
يَقُولُ : yaqūlu

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul  
Munawwarah

طَلْحَةُ : Ṭalḥah

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama : Budi Rizqi  
Nim : 190603011  
Fakultas/ProgramStudi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan *Easy* Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh  
Pembimbing I : T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak.  
Pembimbing II : Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan *Easy* di Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh. Penelitian ini menggunakan pendekatan *field research* dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian yakni nasabah *Easy mudharabah* dan *Easy wadiah* berjumlah 5.853 dengan 129 sampel dengan pengolahan data menggunakan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.

**Kata Kunci** : Literasi keuangan syariah, promosi, keputusan nasabah

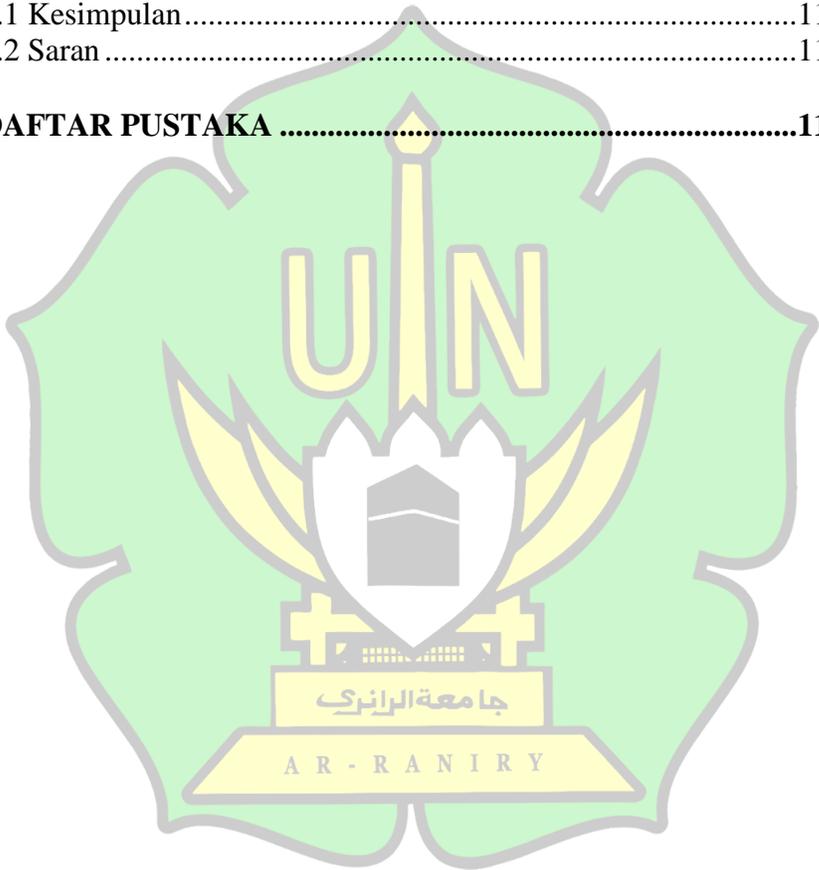
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN...Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Perbankan Syariah .....	12
2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah.....	12
2.1.2 Fungsi dan Tujuan Perbankan Syariah .....	13
2.1.3 Akad-akad Bank Syariah.....	14
2.2 Produk Tabungan.....	16
2.2.1 Pengertian Produk Tabungan .....	16
2.2.2 Tujuan Produk Tabungan .....	17
2.2.3 Manfaat Produk Tabungan .....	18
2.2.4 Jenis-Jenis Produk Tabungan .....	20
2.3 Manajemen Pemasaran .....	23
2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
2.3.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	24
2.3.3 Strategi Manajemen Pemasaran.....	26

2.4 Literasi Keuangan Syariah.....	37
2.4.1 Pengertian Literasi.....	37
2.4.2 Pengertian Literasi Keuangan.....	38
2.4.3 Pengertian Literasi Keuangan Syariah .....	39
2.4.4 Tujuan Literasi Keuangan Syariah .....	41
2.4.5 Faktor-faktor Literasi Keuangan Syariah .....	42
2.4.6 Manfaat Literasi Keuangan Syariah .....	44
2.4.7 Indikator Literasi Keuangan Syariah.....	45
2.5 Promosi.....	46
2.5.1 Pengertian Promosi.....	46
2.5.2 Tujuan Promosi .....	47
2.5.3 Manfaat Promosi .....	48
2.5.4 Faktor Faktor Promosi .....	50
2.5.5 Indikator Promosi .....	52
2.6 Keputusan Nasabah .....	53
2.6.1 Pengertian Keputusan Nasabah .....	53
2.6.2 Keputusan Memilih Produk Dalam Islam .....	55
2.6.3 Komponen Keputusan Memilih Produk.....	56
2.6.4 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan.....	57
2.6.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Produk.....	59
2.6.6 Indikator Keputusan Memilih Produk Tabungan .....	60
2.7 Penelitian Terdahulu.....	62
2.8 Kerangka Penelitian.....	71
2.9 Hipotesis .....	72
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>73</b>
3.1 Desain Penelitian .....	73
3.1.1 Jenis Penelitian .....	73
3.2 Lokasi dan objek penelitian.....	74
3.3 Populasi dan Sampel.....	74
3.3.1 Populasi .....	74
3.3.2 Sampel .....	75
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	76
3.4.1 Sumber Data .....	76
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	76
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	77
3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	78

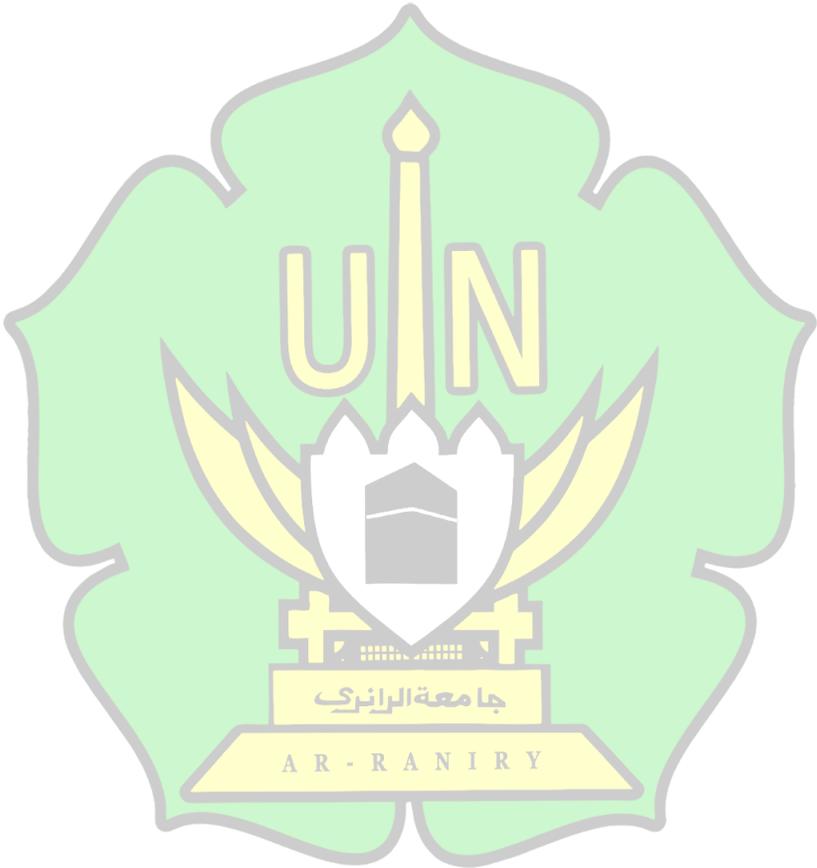
3.6.1 Definisi Variabel Penelitian.....	78
3.6.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	79
3.7 Metode Pengolahan Data.....	81
3.7.1 Validitas Instrumen Penelitian .....	81
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	83
3.8.1 Uji Normalitas .....	83
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	83
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	84
3.9 Regresi Linier Berganda.....	84
3.10 Pengujian Hipotesis .....	85
3.10.1 Uji t (Parsial) .....	85
3.10.2 Uji F (Simultan).....	86
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	87
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>88</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	88
4.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia .....	90
4.2.1 Visi .....	90
4.2.2 Misi.....	90
4.3 Karakteristik Responden.....	91
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	91
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	93
4.4 Validitas Instrumen Penelitian.....	97
4.4.1 Uji Validitas.....	97
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	99
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	100
4.5.1 Uji Normalitas .....	100
4.5.2 Uji Multikolinieritas .....	102
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	102
4.6 Uji Regresi Linier Berganda.....	103
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	105
4.7.1 Uji Secara Parsial.....	105
4.7.2 Uji F (Simultan).....	106
4.7.3 Uji $R^2$ (Determinasi).....	107
4.8 Pembahasan .....	107
4.8.1 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan .....	107

4.8.2 Pengaruh Promosi Produk Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan .....	110
4.8.3 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Promosi Produk Syariah Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan .....	112
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>115</b>
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	71
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	103



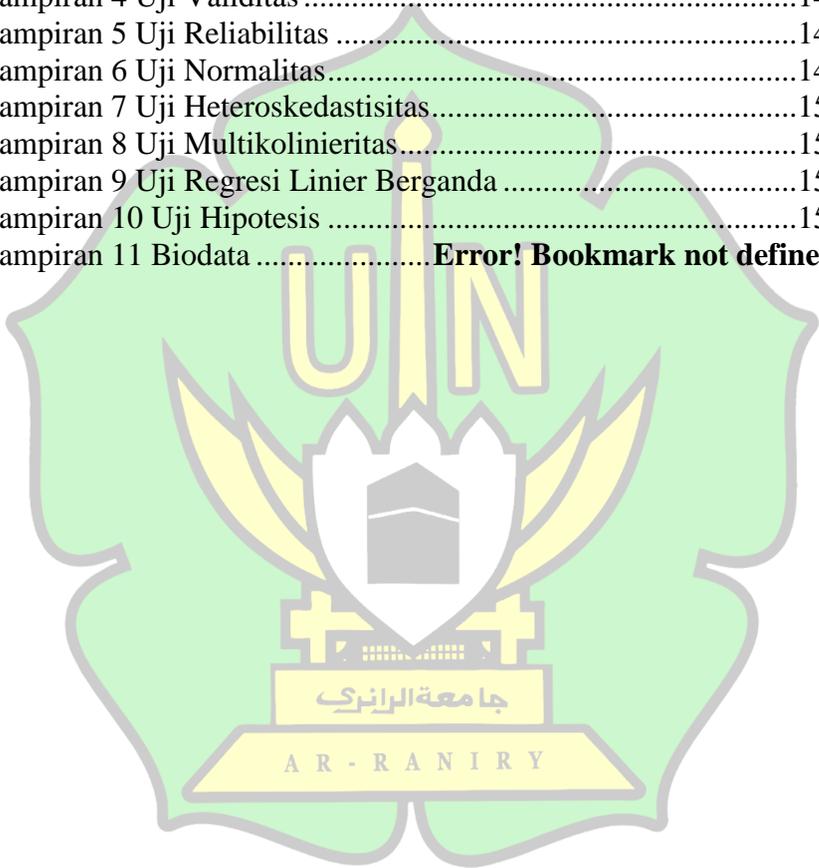
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	62
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	80
Tabel 3.2 Penilaian pada Skala Likert.....	77
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Masyarakat Kota Banda Aceh.....	91
Tabel 4.2 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Literasi Keuangan Syariah.....	93
Tabel 4.3 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Promosi ...	95
Tabel 4.4 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Nasabah.....	96
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan Syariah (X1).....	97
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promosi (X2).....	98
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y).....	98
Tabel 4.8.....	99
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram.....	100
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Normal Probability Plot.....	101
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	102
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	104
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	106
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi.....	107



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian.....	127
Lampiran 2 Tabulasi Karakteristik Pengisian Angket 129 Responden .....	133
Lampiran 3 Statistik Deskriptif .....	145
Lampiran 4 Uji Validitas .....	145
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	149
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	149
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas.....	150
Lampiran 8 Uji Multikolinieritas.....	150
Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda .....	151
Lampiran 10 Uji Hipotesis .....	151
Lampiran 11 Biodata .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sistem perbankan (*islamic banking*) yang menjalankan fungsi-fungsinya berlandaskan syariah (hukum Islam) dan menganut sistem yang tidak menjalankan konsep riba. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau dengan kata lain riba. Arif (2017) menyimpulkan bahwa Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan fungsi perantara dalam menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Hal ini lebih diperkuat lagi dengan pendapat para ulama yang ada di Indonesia yang diwakili oleh Fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2004 tentang bunga, yang intinya mengharamkan bunga pada bank atau riba.

Perbankan syariah menjadi salah satu industri jasa keuangan yang mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan fungsinya sesuai UU Perbankan No. 21 /2008 yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat atau sebagai lembaga intermediasi keuangan. Perbankan syariah juga menawarkan sejumlah produk dan jasa layanan seperti tabungan dan transaksi keuangan kepada masyarakat. Produk tabungan yang ditawarkan oleh perbankan syariah untuk memudahkan masyarakat adalah produk tabungan yang menggunakan prinsip *Wadiah* dan

*Mudharabah*. Hampir semua perbankan syariah menyediakan fasilitas tabungan yang menggunakan prinsip *Wadiah* dan *Mudharabah*.

Upaya perbankan syariah untuk meningkatkan keputusan memilih produk tabungan merupakan landasan teori manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran sebuah proses pemasaran yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasarnya dan mengatur semua keinginan pemasaran, oleh karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Dimana manajemen pemasaran suatu strategi untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan serta memberikan kualitas penjualan yang baik (Kotler dan Keller, 2017). Manajemen pemasaran dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk memilih produk tabungan pada bank syariah.

Dalam manajemen pemasaran, strategi pemasar sebagai alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan yang dimaksudkan untuk memperluas pasar Sasarannya Samad (2016). Adapun ruang lingkup dari strategi pemasaran terdiri dari strategi sosialisasi, strategi literasi dan strategi promosi. Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah keputusan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan menjadi lebih tinggi.

Keputusan nasabah mengacu pada pilihan yang diambil oleh individu atau entitas sebagai nasabah dalam konteks keuangan. Keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan dapat bervariasi tergantung pada literasi keuangan, kebutuhan, preferensi, status finansial, dan pengalaman yang didapat melalui promosi produk. Penting bagi nasabah untuk melakukan analisis, penelitian, dan konsultasi dengan profesional keuangan jika diperlukan sebelum membuat keputusan keuangan yang penting. Tujuannya adalah agar keputusan nasabah sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan mereka, serta dapat mengoptimalkan potensi keuntungan dan mengelola risiko dengan bijak. Keputusan nasabah dapat mencakup berbagai aspek, termasuk pemilihan produk perbankan seperti tabungan.

Ada pun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah seperti yang diungkapkan oleh Simon (2017) dapat berasal dari faktor dari dalam diri (internal) seperti emosi dan religisuitas seseorang, faktor psikologis seperti bias (kecenderungan) dan motivasi, faktor sosial seperti pengaruh kelompok dan pengaruh budaya, faktor dari luar (eksternal) seperti ekonomi dan regulasi pemerintah, dan yang terakhir faktor informasi meliputi kesediaan informasi dan sumber informasi. Adapun faktor yang akan digunakan pada penelitian ini adalah literasi keuangan syariah dan promosi. Literasi keuangan syariah cenderung termasuk kedalam kategori faktor internal dan promosi cenderung termasuk kedalam faktor informasi.

Literasi keuangan syariah merupakan faktor pertama dalam memperkuat keputusan masyarakat dalam memilih produk tabungan di bank syariah. Hakim (2021) menyatakan bahwa literasi keuangan syariah suatu pemahaman yang dimiliki oleh individu terkait keuangan dan pengelolaannya yang berakibat pada efektivitas keuangan. Literasi keuangan syariah mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman seseorang tentang konsep dan produk keuangan yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang cerdas dan efektif. Tujuan dari literasi keuangan syariah adalah untuk memberdayakan individu untuk mengambil keputusan keuangan yang tepat sesuai dengan tujuan keuangan mereka sendiri dengan berlandaskan hukum syariah atau hukum Islam. Dengan pemahaman yang baik tentang literasi keuangan syariah, seseorang dapat mengelola uang mereka dengan bijaksana, menghindari masalah keuangan, membangun kekayaan, dan merencanakan masa depan yang stabil secara finansial serta membentuk manajemen keuangan syariah yang terbebas dari riba.

Penelitian yang berkaitan dengan literasi keuangan dan promosi terhadap keputusan memilih produk telah dilakukan oleh berbagai peneliti sebelumnya dengan hasil yang berbeda-beda. Pada variabel literasi penelitian Ayunda (2021) dan Safryani, dkk (2020) mengemukakan bahwa Literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan memilih. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Yulianto (2018) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih produk

pada lembaga keuangan syariah. Literasi keuangan terhadap keputusan memilih produk dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu pengetahuan karakteristik produk, pengetahuan manfaat produk, pengetahuan tentang kepuasan setelah menggunakan produk, dan pengetahuan tentang konsep dasar bank syariah.

Promosi merupakan faktor kedua dalam memperkuat keputusan masyarakat dalam memilih produk tabungan di bank syariah. Simamora (2018) meyakini bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi. Promosi memiliki hubungan yang erat dengan nasabah karena memiliki beberapa dampak dan manfaat seperti menarik perhatian, penyedia informasi, mendorong pembelian, membangun hubungan, dan peningkatan kesadaran merek. Promosi yang efektif dapat memengaruhi keputusan nasabah dengan tujuan komunikasi informasi yang jelas, kelebihan produk yang dipromosikan, bakti sosial, diskon atau penawaran khusus, konten yang relevan, personalisasi, pelatihan dan pendidikan.

Adapun penelitian yang berkaitan dengan variabel promosi seperti yang dilakukan oleh Prasetiawan (2021) dan Nurhalisa (2019) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih tabungan pada bank syariah. Berseberangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juswina

(2022) yang mengemukakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih produk tabungan pada bank syariah.

Pemaparan dan penjelasan paragraf tersebut, faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pada salah satu lembaga perbankan syariah yakni Bank Syariah Indoensia yang berada pada wilayah Kota Meulaboh. Adapun alasan peneliti memilih latar tempat tersebut dikarenakan pada Bank Syariah Indonesia atau yang lebih dikenal dengan singkatan BSI Meulaboh tersebut menawarkan produk tabungan *easy wadi'ah* dan *easy mudharabah*. Selain itu tabungan *easy* menjadi tabungan yang paling banyak digunakan oleh nasabah di Kota Meulaboh yakni sekitar 5.853 pengguna tabungan *easy*.

Pengamatan sebagai obeservasi awal yang dilakukan pada nasabah bank BSI Kantor Cabang Pembantu Meulaboh menemukan titik permasalahan bahwa banyak nasabah produk tabungan BSI pada BSI KCP Meulaboh masih belum memahami skema, sistem, bahkan maksud dan tujuan pada akad tabungan *Easy*. Kesimpulan didapatkan dari wawancara singkat yang dilakukan dengan nasabah BSI KCP Meulaboh tentang bagaimana pemahaman terkait produk tabungan *Easy*. Ia menyatakan bahwa tidak paham perbedaan antara produk tabungan *Easy Wadi'ah* dan *Easy Mudharabah* sehingga ia membuka rekening produk tabungan tersebut tanpa mengetahui akad dan perbedaan kedua produk tabungan tersebut. Nasabah tersebut merasa produk tabungan *Easy Mudharabah* tidak sesuai dengan yang dibutuhkan karena terdapat

pemotongan saldo sesuai dengan akad *mudharabah* (bagi hasil) sedangkan nasabah tersebut membutuhkan tabungan tanpa potongan yang ada pada produk tabungan *Easy Wadi'ah*. Oleh karena itu literasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy* pada BSI KCP Meulaboh tersebut.

Pengamatan dengan wawancara singkat dengan pihak bank, media promosi yang digunakan pihak bank dalam mempromosikan produk tabungan kepada nasabah adalah melalui sosialisasi, sosial media, dan melalui promosi yang ditawarkan langsung oleh pihak bank kepada nasabah melalui pembicaraan tatap muka (wawancara dengan *customer service* BSI KCP Meulaboh). Berdasarkan survey pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Meulaboh, menyatakan bahwa nasabah-nasabah tersebut lebih banyak memutuskan untuk memilih produk tabungan *Easy* baik itu *Easy Wadi'ah* atau *Easy Mudharabah* melalui sosialisasi langsung oleh pihak bank karena pada sosialisasi tersebut pihak bank mempromosikan secara detail produk tabungan *Easy* pada BSI KCP Meulaboh dan mempersilahkan nasabah yang ingin bertanya jika kurang paham terhadap produk yang dipromosikan pihak bank, namun ada beberapa nasabah yang menyatakan keputusannya untuk memilih produk tabungan *Easy* tidak melalui media sosialisasi, melainkan dari promosi sosial media, spanduk iklan dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian, pengamatan dan penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan hasil dari variabel literasi dan variabel

promosi terhadap keputusan memilih produk. Dalam penelitian ini, fenomena literasi dan promosi di kalangan masyarakat mempunyai pengaruh bagi beberapa nasabah untuk memilih produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh. Penulis ingin mengkaji lebih lanjut bagaimana pengaruh literasi dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Meulaboh, dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan *Easy* Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang dibangun berdasarkan latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan syariah secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy* pada bank syariah indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy* pada bank syariah indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan syariah dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy* pada bank syariah indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian dibangun adalah untuk menjawab semua rumusan masalah yang telah dibentuk, yakni antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy* pada bank syariah indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy* pada bank syariah indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah dan promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy* pada bank syariah indonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang hal yang mempengaruhi keputusan memilih produk, khususnya pada pengaruh literasi keuangan syariah dan promosi terhadap keputusan memilih produk. Melalui penelitian ini peneliti juga berharap dapat membantu pembaca untuk memahami apa yang akan diteliti.
2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pengembangan keilmuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ekonomi, terlebih pada hal yang berkaitan dengan kajian literasi keuangan syariah dan promosi terhadap keputusan memilih produk. Sekaligus memberikan sumbangsih sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Lembaga/ Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan untuk Bank Syariah Indoensia dapat meraih pasar potensial, serta memperluas jangkauan nasabah tabungan *Easy* melalui strategi manajemen pemasaran yang mencakup sosialisasi, literasi keuangan syariah dan promosi yang memiliki potensi besar untuk menjadi alat yang mengembangkan dunia ekonomi syariah pada industri halal, dan dapat berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian khususnya ekonomi syariah.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang ditulis secara teratur dengan kaidah-kaidah penulisan yang benar dan terstruktur.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terkait, dan kerangka berpikir yang menjelaskan landasan teori dan pengembangan hipotesis yang ditulis dengan kaidah-kaidah penulisan yang benar dan terstruktur.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji *Validasi*, dan teknik analisa data yang ditulis dengan teratur dan sesuai ketentuannya.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil dari Analisa dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan pengaruh literasi keuangan syariah dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan *Easy* pada Bank Syariah Indonesia Kota Meulaboh.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perbankan Syariah**

##### **2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah**

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpin dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

(Hasibuan, 2020) memaparkan bank syariah sebagi bank yang beroperasi sesuai dengan Prinsip-Prinsip Syariah. Implementasi prinsip syariah inilah yang menjadi pembeda utama dengan bank konvensional. Pada intinya prinsip syariah tersebut mengacu kepada syariah Islam yang berpedoman utama kepada Al Quran dan Hadist. Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal baik dalam hubungan dengan Sang Pencipta (*HabluminAllah*)

maupun.dalam hubungan sesama manusia (*Hablumminannas*). Dalam UU No. 21/2008 mengenai Perbankan Syariah mengemukakan perbankan syariah sebagai segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

### **2.1.2 Fungsi dan Tujuan Perbankan Syariah**

Fungsi perbankan syariah sebagaimana yang tercantum pada Pasal 4 UU Perbankan Syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Bank Syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
- 2) Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
- 3) Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).

Perbankan Syariah bukan hanya berfungsi sebagai lembaga penghimpun dan menyalur dana semata melainkan juga berfungsi sosial dengan menerima dana zakat, infaq, dan shadaqah, hibah, wakaf. Pasal 4 bertalian dengan Pasal 1 ayat (2) tentang menghimpun dan menyalurkan dana, (8) tentang pemberian jasa

dalam lalu lintas pembayaran, (16) tentang nasabah yang menggunakan jasa bank syariah, (26) tentang agunan, (27) tentang penitipan barang; Pasal 19 huruf a, b, c, d tentang kegiatan usaha perbankan syariah. Pertukaran Manfaat, Kerjasama, Hak Milik, Tolong Menolong untuk menyelesaikan masalah-masalah sosial seperti kemiskinan, penimbunan harta, dan individualisme. (Kholid, 2018).

Dalam UU No 21 Tahun 2008 Pasal 3 disebutkan bahwa Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Dari tujuan bank syariah yang tercantum dalam UU No 21 Tahun 2008 Pasal 3 diatas kita dapat mengetahui bahwa tujuan perbankan syariah adalah untuk menunjang pembangunan nasional dengan indikator ketercapaiannya yaitu keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

### **2.1.3 Akad-akad Bank Syariah**

Menurut OJK (2017) Akad-akad yang ada dalam transaksi bank syariah pada umumnya adalah sebagai berikut:

#### *a) Wadiah*

Akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang.

#### *b) Mudharabah*

Akad kerjasama suatu usaha antara pihak pertama (malik, shahibul mal, atau bank syariah) yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua ('amil, mudharib, atau nasabah) yang bertindak selaku pengelola dana dengan kesepakatan yang dituangkan dalam akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh Bank Syariah kecuali jika pihak kedua melakukan kesalahan yang disengaja, lalai atau menyalahi perjanjian.

c) *Musyarakah*

Akad kerjasama diantara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu yang masing-masing pihak memberikan porsi dana masing-masing.

d) *Murabahah*

Akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.

e) *Salam*

Akad pembiayaan suatu barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga yang dilakukan terlebih dahulu dengan syarat tertentu yang disepakati.

f) *Istisna'*

Akad pembiayaan barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu yang disepakati antara pemesan atau pembeli (mustashni') dan penjual atau pembuat (shani').

g) *Ijarah*

Akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

h) *Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik*

Akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa dengan opsi pemindahan kepemilikan barang.

i) *Qardh*

Akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati.

## **2.2 Produk Tabungan**

### **2.2.1 Pengertian Produk Tabungan**

Tabungan adalah bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi dan menjadi suatu indikator penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan salah satu kunci utama dalam mengembangkan modal, stabilitas ekonomi, dan pertumbuhan ekonomi baik pada masa lalu, sekarang dan masa depan. Tabungan memiliki peranan penting dalam membentuk dan mendorong pertumbuhan ekonomi baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek (Panggabean, 2019)

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Pada umumnya tabungan ialah suatu produk simpanan yang dihasilkan dari bank tersebut, sebagai salah satu upaya untuk menarik nasabah dan juga merupakan salah satu sumber dana bagi bank (OJK, 2017)

### **2.2.2 Tujuan Produk Tabungan**

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pada pasal 1 ayat 5 yang berbunyi simpanan pada bank sebagai dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, dan tabungan. Berdasarkan undang-undang tersebut produk tabungan pada perbankan menjadi salah satu faktor pendapatan utama bagi bank, atau yang lebih dikenal dengan dana masyarakat atau dana pihak ketiga (DPK).

Fitri (2017) memaparkan bahwa dana masyarakat atau dana pihak ketiga adalah dana-dana yang berasal dari masyarakat, baik perorangan maupun badan usaha. Dana pihak ketiga merupakan dana yang terbesar yang dimiliki oleh bank dan ini sesuai dengan fungsi bank sebagai penghimpun dana dari pihak-pihak yang kelebihan dana. Secara teknis dana pihak ketiga (DPK) adalah dana yang berasal dari masyarakat atau nasabah yang terdiri dari giro, tabungan dan deposito. Sumber dana yang diperoleh dari pihak

ketiga ini akan memberikan dampak pada kemampuan dalam memenuhi skala dan volume transaksi yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan laba bank.

### **2.2.3 Manfaat Produk Tabungan**

Sari (2019), menyatakan manfaat-manfaat yang diperoleh bagi nasabah menggunakan produk tabungan antara lain:

#### **1. Memudahkan penarikan simpanan**

Rekening tabungan bisa jadi salah satu sumber dana yang bisa dimanfaatkan untuk keperluan mendadak. Dengan membuka rekening tabungan, maka nasabah bisa mengakses rekening tersebut melalui kartu debit dan dananya bisa ditarik di ATM terdekat.

#### **2. Kemudahan dalam bertransaksi**

Dengan sistem pembayaran online yang sudah gencar dikembangkan hingga saat ini, nasabah bisa dengan mudah melakukan pembayaran, baik itu menggunakan ATM, EDC secara debit dan juga pembayaran QR, hingga digital banking yang terkoneksi dengan rekening tabungan nasabah.

#### **3. Jaminan keamanan**

Jaminan keamanan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan jadi salah satu alasan bagi banyak orang untuk mulai membuka rekening tabungan. Terkait keamanan tabungan, bank mendapatkan dukungan dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Fungsi utama dari LPS adalah menjamin simpanan

nasabah penyimpan, sehingga bisa memberi rasa lega untuk mengurangi kekhawatiran Anda dalam menabung di bank.

4. Lokasi yang tersebar luas

Lokasi bank sudah bisa nasabah sesuaikan dengan jarak tempat tinggal maupun beraktivitas. Selain itu, nasabah juga bisa membuka rekening tabungan kapan pun dan di mana pun melalui smartphone dengan aplikasi mobile banking, seperti BSI Mobile.

5. Limit transaksi harian yang besar

Nasabah juga sewaktu-waktu perlu melakukan transaksi dengan nominal yang besar. Untuk itu, limit transaksi harian dengan nominal yang besar jadi faktor lainnya mengapa orang membuka rekening di bank. Limit transaksi ini tidak hanya mengacu pada penarikan uang tunai saja. Ada juga transaksi transfer dan pembayaran yang dilakukan.

6. Layanan *customer service*

Layanan *customer service* yang baik dan solutif juga jadi alasan mengapa orang membuka rekening tabungan di bank. *Customer service* dengan kualitas yang mumpuni diharapkan bisa memberi solusi yang tepat terkait permasalahan atau kebutuhan dari nasabah. Karakteristik layanan *customer service* yang cepat tanggap juga menjadi nilai tambah yang membuat nasabah tertarik untuk membuka rekening tabungan di suatu bank.

## 2.2.4 Jenis-Jenis Produk Tabungan

Sari (2017) memaparkan jenis-jenis produk tabungan sebagai berikut:

### 1. Tabungan Simpanan

Merupakan simpanan pada bank yang penarikannya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank. Penarikan tabungan dapat dilakukan menggunakan buku tabungan, slip penarikan, kuitansi atau kartu Anjungan tunai mandiri (ATM).

### 2. Giro

Simpanan giro merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek dan bilyet giro. Kepada setiap pemegang rekening giro akan diberikan bunga yang dikenal dengan nama jasa giro. Besarnya giro tergantung dari bank yang bersangkutan. Rekening giro biasanya digunakan oleh para usahawan, baik untuk perorangan maupun perusahaannya.

### 3. Deposito

Simpanan yang memiliki jangka waktu tertentu (jatuh tempo). Penarikannya dilakukan sesuai jangka waktu yang sudah di tetapkan. Namun, saat ini sudah ada bank yang memberikan fasilitas deposito yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Jenis deposito beragam sesuai dengan keinginan nasabah. Dalam praktiknya jenis

deposito terdiri dari deposito berjangka, sertifikat deposito, dan deposit on call.

#### **2.2.4.1 Produk Finansial Berbasis Kemitraan (Mudharabah)**

Mudharabah adalah suatu produk finansial syariah yang berbasis kemitraan (*partnership*), terdapat dua pihak yang berjanji melakukan kerja sama dalam suatu ikatan kemitraan. Pihak yang satu merupakan pihak yang menyediakan dana untuk diinvestasikan ke dalam kerja sama kemitraan tersebut, yang disebut shahib al-mal atau rabbul-maal, sedangkan pihak yang lain menyediakan pikiran, tenaga, dan waktunya untuk mengelola usaha kerja sama tersebut, yang disebut mudharib. Mereka bersepakat untuk membagi hasil usaha yang berupa keuntungan saja berdasarkan pembagian yang porsi pembagian keuntungan tersebut telah disepakati di awal perjanjian, sedangkan dalam hal terjadi kerugian dipikul seluruhnya oleh shahib al-mal dan mudharib menanggung kehilangan pikiran, tenaga, dan waktunya yang telah dicurahkan untuk mengelola usaha tersebut (Sjahdeini, 2014)

Akad *Mudharabah* jika dilihat dari segi transaksi yang dilakukan pemilik modal dengan pengelola dibagi menjadi dua diantaranya:

- a. *Mudharabah Muthlaqah* adalah penyertaan modal tanpa syarat. Pengusaha atau mudharib bebas melakukan usaha

apa saja dan mengelola modalnya sesuai dengan keinginannya asalkan bisa mendapatkan Keuntungan.

- b. *Mudharabah* Muqayyadah adalah penyertaan modal dengan syarat-syarat tertentu. Artinya tidak semua usaha bisa dijalankan dengan modal tersebut, jadi hanya usaha yang telah ditentukan dalam perjanjian yang boleh dikelola

#### **2.2.4.2 Produk Finansial Berbasis Pelayanan (*Wadi'ah*)**

Tabungan *Wadiah* merupakan salah satu produk yang digunakan oleh bank syariah untuk produk penghimpunan dana pihak ketiga. Dalam akad *Al-Wadiah*, bank syariah dapat menawarkan dua produk perbankan yang telah dikenal oleh masyarakat luas yaitu giro dan tabungan (Sjahdeini, 2014). Kedua produk ini dapat ditawarkan dengan menggunakan akad *Al-Wadiah* yaitu giro *wadiah* dan tabungan *wadiah*.

Prinsip *Wadiah* terbagi dua sebagai berikut:

- a. *Wadiah* Yad Dhamanah merupakan akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan.
- b. *Wadiah* Yad Al-Amanah merupakan titipan murni dari pihak yang menitipkan barangnya kepada pihak penerima titipandan barang titipan tidak diperkenankan untuk dimanfaatkan.

## **2.3 Manajemen Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata, yaitu Manajemen dan Pemasaran. Kedua istilah itu sebenarnya dua ilmu yang berbeda, kemudian digabungkan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk sebuah kerja sama. Menurut William J. Stanton, definisi manajemen pemasaran ini bila diimplementasikan berarti kegiatan pemasaran harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. Dan peran seorang manajer pemasaran sangat penting dalam perencanaan sebuah perusahaan.

Manajemen pemasaran ini merupakan sebuah proses pemasaran. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai dan ini adalah masalah efektivitas. Faktor lain yang menentukan produktivitas adalah berkaitan dengan sumber apa yang telah digunakan. Dan ini menyangkut masalah penggunaan sumber-sumber seefisien mungkin dan memperoleh hasil yang maksimal. Inilah efisiensi dan efektivitas.

Logika dari definisi manajemen pemasaran tersebut adalah apabila seseorang atau sebuah perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan strategi pemasaran itu sebaik mungkin. Pengertian manajemen pemasaran tersebut menekankan adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisiensi.

Strategi pemasaran yang efektif artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut. Ada pendapat dari Paul Mali, yang menyatakan bahwa produktivitas adalah merupakan kombinasi antara efektivitas dan efisiensi (Sabar Napitupulu, 2021).

### **2.3.2 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan manajemen pemasaran (Indrasari, 2019) diantaranya:

#### **1) Menciptakan Permintaan atau Demand**

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### **2) Kepuasan Pelanggan**

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa kepuasan pelanggan yang didapatkan penting dalam menjual barang atau jasa. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

#### **3) Pangsa Pasar atau *Market Share***

Bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya pada perusahaan Pepsi dan Coke yang saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

#### 4) Peningkatan Keuntungan

Aspek pemasaran adalah aspek yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk pada perusahaan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka perusahaan tidak akan mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan kemajuan perusahaan.

#### 5) Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

#### 6) Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. menciptakan pelanggan baru berarti

mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.

#### 7) Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk yang anda hasilkan akan lebih dikenal banyak orang.

### 2.3.3 Strategi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari strategi sosialisasi, strategi literasi dan strategi promosi. Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Beberapa strategi pemasaran yang dimaksudkan berdasarkan uraian di atas adalah sebagai berikut :

1) Strategi Sosialisasi

Sosialisasi menurut KBBI berarti upaya, memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat atau pemasyarakatannya. Sosialisasi menurut Perbankan Syariah sangat penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kelebihan dan keunggulan suatu produk. Sosialisasi bisa dilakukan melalui pelatihan seminar atau pun sebagainya. Soekanto dalam Lindriati dkk (2017) berpendapat sosialisasi merupakan proses sosial tempat seorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku yang sesuai dengan perilaku orang-orang disekitarnya.

Kegiatan sosialisasi tidak hanya menyampaikan informasi tentang yang akan disampaikan, tetapi juga mencari dukungan dari berbagai kelompok masyarakat agar sesuai

dengan kebutuhan masyarakat, dialog mengenai kebutuhan dan kepentingan masyarakat yang dapat dilayani oleh pihak perbankan. Jadi proses sosialisasi merupakan proses untuk menyusun alas berdiri yang sama. Sosialisasi merupakan bagian dari suatu pemasaran kegiatan, baik yang bersifat produksi barang ataupun jasa sehingga sosialisasi ini merupakan titik awal untuk nasabah mengenai produk-produk yang ditawarkan.

Adapun bentuk-bentuk sosialisasi berdasarkan uraian di atas, yaitu:

#### 1. Sosialisasi Primer Dan Sekunder

Para ahli mengemukakan bahwa sosialisasi terbagi menjadi dua yaitu sosialisasi primer (*primary socialization*) dan sosialisasi sekunder (*secondary socialization*). Menurut Berger dan Luckman dalam Kusumaningtyas (2019) terdapat 2 (dua) tahapan sosialisasi yakni pertama, adalah sosialisasi primer. Sosialisasi primer merupakan bagian dari awal mula perjalanan individu dari masa kecil, dengan menentukan pilihan melewati bagaimana ia menjadi anggota masyarakat. Dalam tahapan sosialisasi primer ini dibentuknya kepribadian seseorang terhadap dunia yang luas dan keluarga menjadi agen sosialisasi yang melakukan sosialisasi. Kedua adalah sosialisasi sekunder, sosialisasi sekunder merupakan proses lanjutan yang

dipelajari seorang individu yang telah bersosialisasi dalam lingkungan baru dari dunia objektif masyarakat. Pada tahap ini proses sosialisasi menuju tahap untuk mewujudkan sikap profesionalisme dengan agen sosialisasi yaitu dunia pendidikan, instansi, lingkungan masyarakat dan jangkauan lingkungan yang lebih luas dari pada agen sosialisasi primer yakni keluarga.

Pada umumnya suatu aktivitas sosialisasi mempunyai tujuan sebagai berikut:

a. Mempromosikan suatu pesan produk

Sosialisasi diharapkan dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat yang dituju atau ditargetkan. Kemudian dengan demikian penyampaian pesan juga dipilih dengan cara yang sesuai dengan masyarakat yang ditargetkan.

b. Untuk menarik perhatian

Aktivitas sosialisasi harus dikemas dalam bentuk yang menarik perhatian agar masyarakat tertarik dan menyimpan rasa yang disampaikan dalam memori pikiran mereka. Adapun cara yang dilakukan pada umumnya yaitu memberikan sponsor pada suatu acara tertentu atau dengan menggunakan tokoh masyarakat setempat untuk menonjolkan keunggulan dari program-program yang menarik perhatian.

c. Tercapainya pemahaman

Sosialisasi yang direncanakan dengan baik akan memudahkan masyarakat memahami pesan yang disampaikan kepadanya itu. Kemudian, pesan yang jelas, penggunaan media yang tepat, dan kemasan promosi yang menarik mampu menyampaikan pesan kepada pengguna secara cepat dan tepat.

d. Perubahan sikap

Setelah sosialisasi dapat dipahami, organisasi mengharapkan suatu tanggapan yang positif dari konsumen terhadap sosialisasi tersebut.

e. Tindakan

Tujuan akhir sosialisasi adalah mempertahankan keberadaan organisasi melalui peningkatan hasil yang dicapai akibat meningkatkan konsumen yang memanfaatkan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Kemudian, oleh karena itu tujuan akhir sosialisasi adalah menimbulkan tindakan calon konsumen yang dituju untuk memanfaatkan barang dan jasa yang disosialisasikan.

2) Strategi Literasi Keuangan

Menurut Webster (2017), literasi adalah kecakapan yang ada pada individu. Dimana kecakapan ini tidak hanya diartikan sebagai kecakapan dalam arti sebenarnya, misalnya membaca buku dan sebagainya. Tetapi termasuk juga kemampuan membaca dan memahami ide-ide secara visual. Termasuk ketika melihat iklan reklame atau melihat

iklan baliho maupun poster. Karena tidak semua orang mampu menerjemahkan dan memahami pesan visual yang ditampilkan.

Volpe (2016) mengemukakan aspek-aspek yang ada dalam literasi keuangan, yakni meliputi:

1. Pemahaman Pengetahuan Dasar Tentang Keuangan Pribadi

Aspek pertama pada literasi keuangan adalah memahami beberapa hal yang erat kaitannya dengan pengetahuan dasar tentang finansial pribadi.

2. Tabungan dan Pinjaman

Aspek kedua pada literasi keuangan adalah berkaitan dengan pinjaman dan tabungan, seperti misalnya penggunaan kartu kredit.

3. Asuransi

Aspek selanjutnya dalam literasi keuangan adalah pengetahuan dasar pada asuransi dan berbagai produknya, seperti asuransi kesehatan, asuransi jiwa, asuransi kendaraan, asuransi pekerjaan dan asuransi lainnya.

4. Investasi

Aspek terakhir pada literasi keuangan adalah pengetahuan terkait investasi, seperti pengetahuan tentang risiko investasi, sukuk bunga pasar, dll.

Hasil terakhir dari Survei Nasional Literasi dan Keuangan OJK pada tahun 2016 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan

syariah pada masyarakat Indonesia sebesar 8.1%. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia masih rendah, artinya hanya ada 8 dari 100 orang yang paham akan produk dan layanan keuangan syariah. Melihat hasil survei dari Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2016 tersebut, mengindikasikan bahwa tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah masyarakat Indonesia masih rendah, maka diperlukan strategi dari setiap pelaku usaha jasa keuangan untuk meningkatkan indeks literasi dan inklusi keuangan syariah agar produk-produk dan layanan jasa keuangan syariah semakin dikenal dan digunakan oleh masyarakat.

Otoritas Jasa Keuangan berusaha meningkatkan literasi keuangan melalui program blue print Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNLKI) yang diluncurkan pada tahun 2013. Tujuan dari strategi ini untuk meningkatkan indeks literasi keuangan yang tinggi (well literate) pada masyarakat. Sasaran pelaksanaan strategi SNLKI ini adalah ibu rumah tangga, UMKM, pelajar, mahasiswa, profesi, karyawan, dan para pensiunan. Namun, seiring dengan perkembangan konsep literasi keuangan di berbagai negara, maka konsep literasi keuangan di Indonesia melakukan penyempurnaan yaitu dengan diterbitkannya Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia oleh Otoritas Jasa Keuangan pada November 2017. Selain itu, hasil survey OJK tahun 2016 tentang indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia yang belum mencapai target, menjadi pertimbangan lain dalam merevisi SNLKI (Sri, 2015).

### 3) Strategi Promosi

Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga organisasi untuk konsumen dan calon konsumen di seluruh elemen sebagai pengiklanan pada pasar, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas dari produk yang ada pada organisasi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan perubahan dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Agar dapat menarik pelanggan, maka diperlukan strategi promosi yang tepat, supaya apa yang diinginkan perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatkan volume penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu Strategi Pengeluaran Promosi, Memahami Strategi Bauran Promosi, Memahami Strategi Pemilihan Media, Memahami Strategi *Copy* Iklan, Memahami Strategi Penjualan, Memahami Strategi Motivasi.

- Strategi Pengeluaran Promosi. Strategi promosi memiliki enam strategi yaitu anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada

standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktik yang membuat *rule of thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

- Strategi Bauran Promosi. Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. faktor-faktor yang menentukan bauran promosi adalah faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor anggaran, dan faktor bauran pemasaran.
- Strategi Pemilihan Media Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan dalam pemilihan media yakni:

1. *Inventory approach* Dalam pendekatan ini, tujuan pengiklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan.
  2. *Hierarchy approach*. Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis.
  3. *Attitudinal Approach* Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap.
- Strategi *Copy* Iklan. *Copy* adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda, yaitu dengan memanfaatkan:
    1. Cuplikan kehidupan individu atau kelompok.
    2. Gaya hidup individu.
    3. Fantasi tentang produk.
    4. Suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk.
    5. Musik untuk lebih menghidupkan pesan.
    6. Simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk.
    7. Memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk.

8. Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk.

9. Bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

- Strategi Penjualan Strategi penjualan merupakan memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per salesperson didalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.
- Strategi Motivasi. Dalam strategi motivasi ini selali diperlukan cara motivasi untuk memicu semangat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan juga untuk evaluasi penerapan kontribusi salespeople.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Terdapat enam strategi promosi yaitu:

1. Strategi pengeluaran promosi (menggunakan metode *marginal approach, breakdown method, build up method*).
2. Strategi bauran promosi (faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi diantaranya: Faktor produk, faktor pasar, dan faktor pelanggan dan faktor anggaran, faktor bauran pemasaran).

3. Strategi pemilihan media, yaitu metode pemilihan media yang digunakan dalam promosi.
4. Strategi *Copy* iklan, (dilakukan untuk menjelaskan mafaat produk dan memberi alasan mengapa harus membeli produk tersebut).
5. Strategi Penjualan.
6. Strategi motivasi, dilakukan untuk memicu tenaga penjual untuk lebih banyak melakukan penjualan produk.

## **2.4 Literasi Keuangan Syariah**

### **2.4.1 Pengertian Literasi**

Literasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kemampuan untuk membaca dan menulis. Secara harfiah, literasi adalah memiliki pengetahuan yang terus ingin tahu dengan perkembangan zaman, tidak hanya dipahami sebagai kemampuan membaca dan menulis. Literasi merupakan masalah yang saat ini sedang disosialisasikan di berbagai departemen karena melibatkan kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi untuk mencapai masyarakat Indonesia cerdas dan bijaksana. Literasi saat ini bukan hanya kemampuan menulis dan membaca, tetapi juga kemampuan individu untuk menggunakan seluruh potensi dan kemampuannya dalam kehidupannya. Keterampilan ini menjadi alasan bahwa literasi saat ini membutuhkan dukungan yang masif dan desain yang baik agar literasi menjadi gaya hidup masyarakat (Suryadin, dkk 2021)

Pengertian literasi ini, mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, konsep literasi pada awalnya sangat sempit dan terbatas pada kemampuan membaca dan menulis, namun saat ini konsep literasi berkembang sangat cepat dan meluas hingga mencakup kemampuan membaca, menulis, mendengar dan teknologi, karena di era digitalisasi semua fungsi selalu indentik dan berhubungan langsung dengan teknologi, sehingga membaca terus berkembang bahkan setelah era globalisasi. Tanpa literasi, seseorang tidak dapat berkembang dengan baik dan lebih sulit bagi mereka karena keterbatasan yang berkaitan dengan literasi (Fayza & Nugraha, 2021)

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, pada dasarnya dapat disimpulkan bahwa literasi bukan hanya sekedar keterampilan teknis dalam membaca dan menulis, tetapi juga merupakan kemampuan sosial dan digital yang sangat penting dalam kehidupan modern serta kemampuan literasi yang baik dapat membantu individu untuk meraih kesuksesan dalam berbagai aspek kehidupan.

#### **2.4.2 Pengertian Literasi Keuangan**

Literasi keuangan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap orang untuk menghindari masalah keuangan karena orang sering dihadapkan pada trade-off, yaitu situasi di mana seseorang harus mengorbankan satu keuntungan untuk keuntungan lainnya (Arianti, 2022). Menurut (Yustika, 2020) Literasi keuangan juga dapat diartikan sebagai pengetahuan dan kemampuan

mengelola keuangan sedemikian rupa sehingga meningkatkan kesejahteraan. Pada saat yang sama, literasi keuangan pribadi didefinisikan sebagai pengetahuan tentang konsep keuangan. Literasi keuangan pribadi mencakup pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi, pengetahuan tentang pengelolaan uang, pengetahuan tentang kredit dan hutang, pengetahuan tentang menabung dan berinvestasi, dan kesadaran akan risiko.

Literasi keuangan adalah pengetahuan atau pemahaman seseorang tentang keuangan sehingga mereka dapat mengelola keuangannya dan membuat keputusan keuangan sesuai kebutuhan untuk sukses di masa depan (Yustika, 2020). Sedangkan literasi keuangan syariah adalah pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki seseorang tentang keuangan syariah, seperti mengetahui produk dan layanan keuangan syariah untuk membuat keputusan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Wahyu, 2019).

Literasi keuangan berperan penting bagi masyarakat dalam memilih dan menggunakan produk jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan peningkatan kesejahteraannya. Jika masyarakat sudah memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi, diharapkan dapat mempercepat pembangunan ekonomi negara (Adiyanto & Purnomo, 2021)

### **2.4.3 Pengertian Literasi Keuangan Syariah**

(Nasution dan Fatira, 2019) bahwa literasi keuangan syariah merupakan pemahaman dan paradigma dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah. Literasi keuangan syariah yang

tinggi diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan produk jasa keuangan syariah dan berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat sehingga mampu membantu perekonomian negara. Dalam rangka mendorong masyarakat untuk lebih banyak menggunakan produk jasa keuangan syariah, masyarakat harus mensosialisasikan keuangan syariah untuk meningkatkan minat menggunakan jasa keuangan syariah.

Menurut Djuwita dan Yusuf (2018), literasi keuangan syariah merupakan perluasan dari literasi keuangan dengan memasukkan unsur-unsur yang sesuai dengan hukum Islam. Literasi keuangan syariah mencakup banyak aspek keuangan, termasuk manajemen uang dan kekayaan (seperti tabungan untuk pensiun dan dana darurat yang dapat diakses kapan saja), aspek perencanaan keuangan seperti dana pensiun, investasi dan asuransi. Ada juga aspek bantuan sosial seperti Wakaf, Infaq dan Sadaqah. Aspek lainnya adalah zakat dan warisan. Literasi keuangan syariah adalah kemampuan untuk memahami dan mengimplementasikan konsep keuangan syariah dan kemudian menggunakan serta mengelola dana yang tersedia untuk mencapai tujuan yang diharapkan berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Faridho, 2018)

Literasi keuangan syariah yang rendah mempengaruhi penggunaan dan konsumsi jasa keuangan syariah, khususnya perbankan syariah. Literasi keuangan diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan masyarakat, tetapi juga mengubah

perilaku masyarakat menuju pengelolaan keuangan yang lebih baik, serta menanamkan kemampuan dan kecerdasan untuk mengambil keputusan investasi yang halal dan menguntungkan, sehingga dapat mencegah munculnya penipuan investasi. Gerakan Literasi Keuangan Syariah diharapkan dapat memberdayakan masyarakat untuk memahami lembaga keuangan syariah, produk dan layanan keuangan syariah, termasuk fungsi, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban, serta hak untuk menggunakan produk dan layanan terkait produk dan layanan keuangan syariah (Ruwaidah, 2020).

#### **2.4.4 Tujuan Literasi Keuangan Syariah**

Literasi keuangan membantu untuk meningkatkan kualitas pelayanan keuangan dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan suatu negara. Semakin meningkatnya kompleksitas ekonomi, kebutuhan individu dan produk keuangan, individu harus memiliki literasi keuangan untuk mengatur keuangan pribadinya.

Menurut OJK (2017) literasi keuangan memiliki tujuan jangka panjang bagi seluruh golongan masyarakat, yaitu:

1. Meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya *less literate* atau *not literate* menjadi *well literate*. Tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia dibagi menjadi empat bagian, yakni:
  - a) *Well literate* (21,84 %), yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan

risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

b) *Sufficient literate* (75,69 %), memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.

c) *Less literate* (2,06 %), hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.

d) *Not literate* (0,41%), tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

2. Meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan. Agar masyarakat luas dapat menentukan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan, masyarakat harus memahami dengan benar manfaat dan risiko, mengetahui hak dan kewajiban serta meyakini bahwa produk dan layanan jasa keuangan yang dipilih dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat

#### **2.4.5 Faktor-faktor Literasi Keuangan Syariah**

Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi adalah sebagai berikut (Dewa, 2019):

1. Usia (*Age*)

Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi literasi keuangan yaitu seiring bertambahnya usia maka pengetahuan yang mereka peroleh terutama tentang keuangan semakin meningkat, seiring bertambahnya usia biasanya pendapatan juga semakin meningkat sehingga dapat mengetahui produk keuangan apa saja yang diinginkan untuk berinvestasi (Sembiring, 2021)

2. Pendidikan (*Education*)

Pendidikan adalah usaha sadar manusia untuk mempersiapkan peserta didik, melalui bimbingan dan latihan manusia, menuju kedewasaan, kompetensi yang tinggi, kepribadian atau akhlak mulia, dan pemikiran yang cerdas, serta membimbing mereka untuk mencapai keamanan dan kebahagiaan yang utuh sebagai anggota masyarakat (Adiyanto & Purnomo, 2021)

3. Pekerjaan (*Work*)

Menurut Dewa (2019), menyebutkan bahwa kerja secara tidak langsung mempengaruhi pemahaman karena kerja erat kaitannya dengan faktor interaksi sosial dan budaya.

4. Lingkungan (*environment*)

Lingkungan merupakan terdapat salah satu faktor yang mempengaruhi pemahaman manusia yang mendapatkan pengalaman di lingkungan serta dapat memengaruhi cara seseorang berpikir (Dewa, 2019)

## 5. Informasi (*Information*)

Definisi informasi adalah data yang diberikan kepada penerimanya sebagai alat bantu pengambilan keputusan yang lebih bernilai (Tukino, 2020). Sedangkan pengertian Informasi menurut Lumbangaol (2020), Informasi adalah hasil pengolahan data yang penting dan berguna bagi penggunanya

### 2.4.6 Manfaat Literasi Keuangan Syariah

Menurut OJK (2017) manfaat dari literasi keuangan adalah sebagai berikut:

#### 1. Literasi keuangan adalah Investasi

Literasi keuangan merupakan bentuk investasi pengetahuan jangka panjang yang bermanfaat dalam mengelola dan menjaga kondisi keuangan agar tetap terjaga atau stabil.

#### 2. Dapat memilih strategi dan keputusan keuangan yang tepat

Dalam kehidupan sehari-hari kita dituntut untuk melakukan pengambilan keputusan yang tepat dan hal tersebut tidak terlepas dari aspek keuangan sehingga membuatnya menjadi semakin kompleks, oleh karena itu dengan memiliki literasi keuangan yang baik dapat membantu masyarakat untuk memilih strategi dan keputusan keuangan yang tepat.

#### 3. Mampu bertanggung jawab pada keputusan keuangan yang diambil

Dengan literasi keuangan yang baik, masyarakat akan mampu untuk bertanggung jawab atas setiap pengambilan keputusan karena telah memahami faktor-faktor pendukung dalam pengambilan keputusan tersebut.

#### 4. Literasi keuangan memengaruhi kekayaan finansial

Literasi keuangan dapat mendukung pertumbuhan kekayaan finansial, misalnya dengan memiliki literasi keuangan yang cukup maka dapat menentukan produk investasi yang tepat sesuai kebutuhan dan kemampuannya sehingga dikemudian hari imbal hasilnya mampu memperbaiki tingkat kesejahteraan.

### 2.4.7 Indikator Literasi Keuangan Syariah

Menurut Yuda (2021) literasi keuangan syariah dapat diukur menggunakan 4 indikator, yakni sebagai berikut:

#### 1. Pengetahuan keuangan dasar syariah

Salah satu aspek umum yang harus dikuasai dalam konsep literasi keuangan syariah adalah pengetahuan tentang bagaimana keuangan dikelola dalam ruang lingkup keuangan syariah yang berlandaskan syariah.

#### 2. Kemampuan

Kemampuan dapat didefinisikan jika seseorang memiliki keterampilan membaca yang baik, mereka mampu membuat keputusan keuangan yang baik sesuai tuntunan syariah. Pengambilan keputusan yang berlandaskan syariah adalah salah satu aspek terpenting dari literasi keuangan syariah.

### 3. Sikap

Dalam mengelola keuangan pribadi, sikap berarti kemampuan untuk mengetahui sumber uang, kewajiban pembayaran dan informasi tentangnya serta membuka rekening di lembaga keuangan syariah, mengajukan pembiayaan dan perencanaan keuangan pribadi untuk masa depan yang sesuai dengan tuntunan syariah.

### 4. Kepercayaan

Percaya diri dengan konsep keuangan islami, tidak semua orang bisa membangun kepercayaan diri dalam menggunakan konsep keuangan syariah saat merencanakan kebutuhan jangka panjang.

## 2.5 Promosi

### 2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi,

ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen karena konten yang menarik juga bagian dari promosi.

### **2.5.2 Tujuan Promosi**

Menurut Hendra (2017) tujuan promosi ada tiga yaitu :

1. Memberikan informasi (*informing*) kepada nasabah tentang produk atau fitur baru. Dengan memberikan informasi mengenai produk atau fitur yang baru akan dapat mengurangi ketakutan dan kekhawatiran para pembeli. Informasi disini bisa juga berupa cara pemakaian, perubahan harga pasar, menjelaskan cara kerja produk, menjelaskan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan hal-hal yang keliru.
2. Mengingatkan (*remind*) kepada nasabah dengan merk produk dari perusahaan. Remaind disini juga berupa mengingatkan tentang segala produk yang dijual perusahaan, dimana tempat-tempat yang menjual produk

tersebut dengan tujuan supaya pelanggan tetap ingat dengan merk (*brand*) produk dari perusahaan tersebut.

3. Memberi pengaruh (*persuading*) kepada nasabah untuk membeli produk. Persuading juga berfungsi untuk membentuk merk dari perusahaan tersebut. Persuading disini juga bisa mempengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk pada saat itu juga secara langsung.

Secara umum promosi penjualan (*sales promotion*) pada bank syariah dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera menggunakan setiap produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank.

Suatu iklan dapat dikatakan efektif apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Shimp (2014:218) menjelaskan iklan yang efektif berasal dari perspektif nasabah. Iklan harus dibuat sesuai dengan keinginan dan nilai yang ditetapkan oleh nasabah, bukan yang dibutuhkan oleh pemasar (pihak bank). Dengan kata lain, iklan yang efektif merupakan penghubung pembuat produk dengan target pasar sehingga iklan ini dipandang sebagai informasi yang dibutuhkan dan dicari oleh nasabah ketika akan melakukan pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah.

### **2.5.3 Manfaat Promosi**

Salah satu manfaat promosi yang paling utama adalah untuk meningkatkan pendapatan semaksimal mungkin dengan modal

yang seminimal mungkin.

Berikut ini adalah manfaat secara umum dari melakukan promosi (Kotler, 2017) diantaranya adalah:

#### 1) Menjaga Tingkat Retensi dan Loyalitas Konsumen

Dari sekian banyak elemen, tingkat retensi dan loyalitas merupakan salah satu elemen terpenting untuk dapat memastikan bisnis dapat tetap berjalan dan dapat dikembangkan lagi agar lebih maju. Tingkat loyalitas merupakan elemen yang digunakan menjelaskan tentang pilihan konsumen dalam melakukan transaksi pada bisnis, bukan bisnis dari kompetitor. Sementara, tingkat retensi berguna untuk menjelaskan keinginan konsumen untuk bertahan dan kembali lagi melakukan transaksi pada sebuah bisnis. Manfaat promosi dapat digunakan sebagai jalan untuk memastikan pelanggan merasa puas dan diperhatikan oleh sebuah bisnis. Dampaknya adalah dalam jangka panjang, konsumen akan setia kepada sebuah brand bisnis.

#### 2) Membangun Media Komunikasi Antara Bisnis Dengan Konsumen

Berkomunikasi dengan konsumen secara satu per satu untuk mendeskripsikan setiap produk atau jasa yang ditawarkan merupakan aktivitas yang cukup berat. Tidak hanya itu, dalam jangka panjang cara komunikasi tersebut akan sangat membebani sumber daya manusia dari sebuah bisnis. Promosi menjadi solusi dalam mengaktifkan pekerjaan

manusia. Dengan menentukan program promosi secara tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaku bisnis dapat membangun media berkomunikasi atau media sosial untuk lebih mendekatkan bisnis kepada konsumen. Program promosi ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebaik-baiknya untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan, membentuk karakteristik bisnis untuk diketahui oleh konsumen secara massal, serta menyampaikan berbagai informasi terkait inovasi bisnis kepada pelanggan dengan biaya yang relatif jauh lebih murah.

### 3) Mendatangkan Konsumen Baru Melalui Konsumen Lama

Manfaat promosi yang sangat memberikan pengaruh yaitu kemampuannya dalam mendatangkan para konsumen baru untuk menggunakan produk atau jasa sebuah bisnis. Program promosi yang telah dirancang dengan matang dan diimplementasikan secara tepat lalu mendapat timbal balik yang positif dari konsumen akan menghasilkan kekuatan ajaib yaitu kekuatan *words of mouth*. *Words of mouth* dapat menjadi cara yang ampuh dalam promosi sebuah bisnis.

## 2.5.4 Faktor Faktor Promosi

Didalam aktivitasnya promosi mempunyai faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesannya, antara lain:

- 1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal. Beberapa sifat pasar mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

a) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling, tapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen.

c) Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu memepertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli dimana semakin sedikit calon pembeli maka semakin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

2) Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi promosi produk sebuah perusahaan. Apakah produknya hanya berupa barang konsumsi atau barang industri.

3) Tahapan dalam daur hidup

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

### 2.5.5 Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi menurut Buchari Alma (2016) diantaranya:

1. Periklanan/Advertising

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

2. Penjualan perorangan/Personal Selling

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

3. Pemasaran langsung/Direct Marketing

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan

untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti e-mail marketing, telemarketing, fax, inter marketing. Untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen

#### 4. Konsultasi produk/Product Consultation

Konsumen melakukan bertukar pikiran ataupun meminta pertimbangan atau meminta informasi yang lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk

### **2.6 Keputusan Nasabah**

#### **2.6.1 Pengertian Keputusan Nasabah**

Menurut (Schiffman dan Kanuk 2015) keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan memilih produk, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan juga dapat diartikan sebagai melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan, maksudnya adalah sebelum melakukan keputusan maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan di gunakan, mereka akan menilai beberapa jenis yang sama dari beberapa perusahaan, disaat konsumen sudah merasa mendapatkan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing perusahaan maka selanjutnya konsumen memutuskan untuk

memilih produk atau jasa dari sebuah bank sebagai sebuah perusahaan (Rohmaniah, 2019).

. Keputusan untuk memilih produk dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Dari berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan keputusan pemilihan produk adalah suatu proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan memilih produk, dan evaluasi setelah memilih yang dilakukan oleh nasabah untuk memutuskan memilih atau menggunakan produk atau jasa guna untuk mencukupi kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian di atas keputusan nasabah juga dipengaruhi oleh literasi keuangan, seperti pada penelitian Kurniawan & Arifni (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan investasi. Dan penelitian Purnamasari (2023) bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa yang memiliki penghasilan perbulan di Kota Palembang. Keputusan nasabah juga di pengaruhi oleh promosi, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Pohan (2023) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Purwokerto dan pada Risya (2023) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan.

### 2.6.2 Keputusan Memilih Produk Dalam Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang telah lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an (Q.S Al-Hujarat Ayat 06)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”*.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat didasarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat

tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, pentingnya memilih produk halal yang dijelaskan dalam Al-Qur'an: (Q.S Al-Baqarah Ayat 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Dari beberapa ayat diatas dapat diketahui penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi pengelolaannya, tempat dan cara mendapatkannya

### 2.6.3 Komponen Keputusan Memilih Produk

Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur atau komponen pengambilan keputusan.

Unsur pengambilan keputusan itu adalah:

#### 1. Tujuan.

Tujuan harus ditegaskan dalam pengambilan keputusan. Apa tujuannya mengambil tujuan itu. Misalnya kita akan membuka tabungan pada satu bank syariah, untuk apa tujuannya? Dengan menggunakan tabungan itu maka kita

akan menabung dengan tujuan agar simpanan kita aman, dan lain sebagainya.

2. Identifikasi alternatif.

Untuk mencapai tujuan tersebut, kiranya perlu dibuatkan beberapa alternatif yang nantinya perlu dipilih salah satu yang dianggap paling tepat.

3. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya (*uncontrollable events*).

Keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui setelah putusan itu dilaksanakan. Waktu yang akan datang tidak dapat diketahui dengan pasti.

4. Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai.

Masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatifnya. Termasuk perhitungan *uncontrollable events*.

#### 2.6.4 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan

Menurut (Kotler, 2017) ada lima tahap yang dilalui nasabah dalam mengambil keputusan memilih produk, yakni:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses ini merupakan proses awal dimana sebelum menawarkan produk atau jasa kepada konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan konsumen. Pihak pemasaran melakukan berbagai penelitian ataupun survey pasar guna mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen dan bisa menawarkan produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Tahap ini konsumen sudah mulai tertarik dan mulai mencari informasi tentang produk ataupun jasa yang sedang di inginkan. Konsumen menjadi lebih aktif mencari informasi dari media iklan ataupun social media yang sering mereka gunakan ataupun dari sumber yang lain nya. Adapun sumber-sumber informasi sendiri terbagi menjadi empat yaitu: sumber pribadi seperti keluarga dan teman, sumber komersial seperti iklan dan tenaga penjual, sumber pengalaman seperti penggunaan produk, dan sumber public seperti media massa, organisasi, dan rating konsumen (Sudaryono, 2016).

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber proses selanjutnya adalah konsumen mengevaluasi dari berbagai sumber tersebut. Tentunya konsumen akan sangat selektif dalam memilih dan benar-benar mempertimbangkan informasi yang di dapat dengan kebutuhan mereka. Mereka juga menyiapkan berbagai alternative jika produk ataupun jasa yang diinginkan sedang kosong maupun sudah penuh.

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sudah dipilih dan di evaluasi secara matang. Dalam keputusan pembelian ini konsumen sudah menentukan

pilihannya diantara banyaknya pilihan dari berbagai informasi yang didaptkannya

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen memberikan evaluasi mengenai produk atau jasa yang dibeli, biasanya berupa kesan puas ataupun tidak puas. Konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada konsumen lain sehingga menambah jumlah konsumen yang ingin membeli, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka akan merusak citra perusahaan yang dibangun.

### **2.6.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Keputusan memilih juga merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan memilih terdiri dari 5, yaitu:

- 1) Faktor sosial, manfaat yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen,

mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

- 2) Faktor kualitas, manfaat yang didapat dari produk karena kegunaan serta reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 3) Faktor fungsional, manfaat yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen faktor ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.
- 4) Faktor literasi, pengetahuan konsumen dalam memutuskan pilihannya berdasarkan pengetahuan terhadap produk yang akan dipilih.
- 5) Faktor promosi, kemantapan memilih setelah mengetahui informasi produk, manfaat, dan kegunaan yang diperoleh konsumen melalui iklan.

#### **2.6.6 Indikator Keputusan Memilih Produk Tabungan**

Indikator keputusan pemilihan menurut Tjiptono (2016) adalah keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Indikator keputusan pemilihan produk sebagai berikut, yaitu:

1. Pilihan produk

Pelanggan bisa mengambil suatu keputusan dalam pembelian produk ataupun menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain, karena hal itu perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Seperti halnya kebutuhan suatu produk, keanekaragaman produk maupun kualitas produk dengan pertimbangan:

- a. Keunggulan produk, kualitas yang diharapkan konsumen pada produk yang dibutuhkan dari berbagai pilihan yang ada
  - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang didapatkan pelanggan pada tiap pilihan produk agar memenuhi suatu kebutuhan
  - c. Pemilihan produk, pilihan pelanggan pada produk yang akan dibeli sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Pilihan merek
- Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai ciri khas tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih suatu produk. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek. Cara konsumen memilih suatu produk yaitu:
- a. Ketertarikan pada merek

- b. Kesesuaian harga
  - c. Kebiasaan pada merek
3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli seminggu sekali, sebulan sekali, tiga bulan sekali atau lain sebagainya.

Alasan waktu pembelian berbeda-beda dikarenakan:

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan
- b. Alasan pembelian
- c. Metode pembayaran.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menemukan fokus penelitian, terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu dapat yang dijadikan referensi pada Tabel 2.1 dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Prasetiawan (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> (Studi Pada Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang).	Analisis regresi linier berganda.	Variabel promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Menggunakan Pembiayaan nasabah koperasi syariah murni amanah sejahtera.

**Tabel 2.2–Lanjutan**

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Ayunda (2021) Pengaruh Literasi Dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Tabungan Firdaus Pada Pt Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.	Analisis regresi linier berganda.	Variabel literasi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.
3	Nurhalisa (2019) Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar	Analisis regresi linier berganda.	Variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar.
4	Juswina, dkk (2022) Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar	Analisis regresi linier berganda.	Variabel Promosi berpengaruh negatif secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar.
5	Yulianto (2018) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah.	Analisis regresi logistik biner.	Variabel literasi berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan menabung dan keputusan asuransi di lembaga keuangan syariah.
6	Safryani, dkk (2020) Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi	Analisis linier berganda.	Variabel literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan investasi

*Sumber: data diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 2.1 mengenai penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut:

Prasetiawan (2021), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian Prasetiawan terdapat pada jenis penelitian yang merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Persamaan selanjutnya terdapat pada teori yang digunakan, penelitian yang dilakukan Prasetiawan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan teori manajemen pemasaran. Sedangkan perbedaan pertama yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Prasetiawan terdapat pada subjek dan objek penelitiannya. Peneliti pada penelitian tersebut menggunakan objek Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang dengan subjek penelitian nasabah produk pembiayaan *Murabahah*. Perbedaan selanjutnya ada pada variabel kualitas produk yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan *murabahah* Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera yang berjumlah 960 nasabah. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 91 responden. Dengan menyebarkan kuesioner skala *likert* hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis

menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan membuka rekening bank syariah.

Ayunda (2021), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk tabungan firdaus. Persamaan yang terdapat pada penelitian tersebut dengan penelitian ini ada ter;etal pada teori yang digunakan, yaitu teori manajemen pemasaran. Selanjutnya persamaan penelitian ini dengan penelitian Ayunda adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Ayunda terdapat pada subjek dan objek penelitian. Ayunda menggunakan Pt Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan sebagai objek penelitian, dan menggunakan nasabah tabungan firdaus pada Pt Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan sebagai subjek penelitian. Perbedaan selanjutnya terdapat pada variabel sosialisasi yang tidak dibahas pada penelitian ini. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* yang mendapatkan 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh literasi baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk tabungan firdaus. Hasil ini diperoleh berdasarkan pernyataan

responden kuesioner *likert* yang menghasilkan nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel sehingga diartikan variabel literasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan nasabah.

Nurhalisa (2019), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah menabung di bank Muamalat Indonesia. Persamaan pertama yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Nurhalisa yaitu sama-sama menggunakan teori manajemen pemasaran. Persamaan kedua penelitian ini dengan penelitian Nurhalisa terletak pada jenis penelitian yang digunakan, penelitian ini dan penelitian yang digunakan Nurhalisa sama-sama menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Nurhalisa terdapat pada subjek dan objek penelitian, penelitian yang dilakukan Nurhalisa menggunakan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar sebagai objek penelitian dengan nasabah kota Blitar sebagai subjek penelitian. Perbedaan lainnya terdapat pada variabel penelitian. Nurhalisa menggunakan variabel citra merek dan lokasi yang tidak dibahas pada penelitian ini. Perbedaan lainnya terdapat dari perolehan data, data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah data primer dan data sekunder, sedangkan pada penelitian ini menggunakan data primer saja. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat

Indonesia KCP blitar yang berjumlah 8.417 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan kategori *simple random samplig*, menggunakan rumus solvin yang menyatakan 99 sample. Metode analisa dalam penelitian ini adalah uji Validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, uji F, uji regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar. Hasil ini diperoleh berdasarkan pernyataan responden kuesioner skala *likert*. Sehingga hasil yang didapat  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ .

Juswina (2022), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan memilih produk tabungan *Wadi'ah* di bank syariah indonesia cabang makassar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Juswina terdapat pada jenis penelitian yang sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Juswina terdapat pada teori penelitian, penelitian yang dilakukan Juswina menggunakan teori studi kelayakan bisnis sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran. Perbedaan lainnya terdapat pada subjek dan objek penelitian, Juswina menggunakan Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar sebagai objek penelitian dan nasabah *Wadi'ah* di

Makassar sebagai subjek penelitian. Perbedaan lainnya terdapat pada variabel lokasi yang tidak dibahas pada penelitian ini. Sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner, diukur dengan menggunakan Skala *Likert*, pustaka, dan dokumentasi. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden nasabah dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Metode analisa data dalam penelitian ini meliputi uji Validitas, realibilitas, asumsi klasik, normalitas, multikolonieritas, heteroskedastitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah Indoensia Cabang Veteran Kota Makassar. Hasil ini diperoleh dari nilai Sig Promosi yaitu 0.690 yang menunjukkan angka lebih besar dari 0.05 dan untuk nilai t-hitung pada variabel ini yaitu 0.045 menunjukkan lebih kecil jika dibandingkan dengan t-table yaitu 1.993. Maka dapat di simpulkan Variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Variabel Dependen Keputusan Nasabah.

Yulianto (2018), dengan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh literasi terhadap keputusan dalam penggunaan produk atau layanan di lembaga keuangan syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yulianto terdapat pada jenis penelitian yang sama sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. perbedaan pertama yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh Yulianto terdapat pada teori

penelitian, penelitian tersebut menggunakan teori ilmu ekonomi sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran. Perbedaan selanjutnya yang membedakan penelitian Yulianto dengan penelitian ini terdapat pada teknik analisis data, Yulianto menggunakan metode analisis biner logistik yang berbeda dengan penelitian ini serta subjek penelitian dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian yang dilakukan Yulianto Lembaga Keuangan Syariah menjadi objek penelitian dengan nasabah di Surabaya menjadi subjek penelitiannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat. pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dengan jumlah responden sebanyak 306 responden. Penelitian ini menggunakan regresi logistik biner. Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung dan asuransi di lembaga keuangan syariah. Hasil ini diperoleh dari tingkatan variabel literasi keuangan lebih besar dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $LKS0,957 > 0,05$ ;  $LKSLv 0,495 > 0,05$  dan  $KT 0,760 > 0,05$ ), sehingga variabel literasi tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di lembaga keuangan syariah.

Safryani (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari literasi keuangan, perilaku keuangan, dan

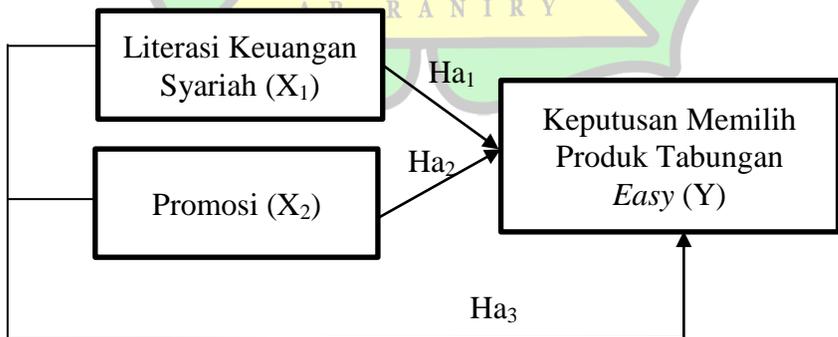
pendapatan terhadap keputusan investasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Safryani adalah sama sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan pertama yang terdapat pada penelitian Safryani dengan penelitian ini terdapat pada teori yang digunakan, Safryani menggunakan teori manajemen resiko keuangan pada penelitiannya sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran. Selanjutnya yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Safryani terdapat pada subjek dan objek penelitian. Safryani menggunakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sebagai objek penelitian dengan dosen tetap FEB Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sebagai subjek penelitian. Perbedaan lainnya terdapat dari variabel penelitian, perbedaaan variabel perilaku keuangan dan pendapatan yang tidak dibahas pada penelitian ini. Populasi pada penelitian ini adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Sampel sebanyak 80 orang responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling, purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan memiliki pengaruh positif secara signifikan pada keputusan investasi. Hasil ini diperoleh berdasarkan analisis data pernyataan responden kuesioner *likert* yang menyatakan nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  1,992

Hal tersebut menunjukkan variabel literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi.

## 2.8 Kerangka Penelitian

Sugiyono (2018), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu seperti yang telah dipaparkan oleh Ayunda (2021) dan Safryani, dkk (2020) bahwa variabel independen Literasi Keuangan Syariah ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Memilih Produk Tabungan *Easy* ( $Y$ ). Dan pada penelitian terdahulu seperti yang dipaparkan oleh Prasetiawan (2021) dan Nurhalisa (2019) yang menyatakan variabel independen Promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Memilih Produk Tabungan *Easy* ( $Y$ ). Maka kerangka berpikir pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Berpikir**



Alur pemikiran dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh literasi keuangan dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan memilih produk *Easy* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Meulaboh.

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul (Sugiyono, 2017). Melihat dari kerangka pemikiran yang digunakan peneliti diatas, maka penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

- Ha<sub>1</sub> : Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh.
- Ha<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Meulaboh.
- Ha<sub>3</sub> : Literasi keuangan syariah dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Misbahuddin (2013) menyatakan bahwa analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat angka, seperti model statistik, model matematika, dan ekonometrik, yang hasil analisisnya disajikan dalam bentuk angka, serta penjelasan dan pernyataan (diinterpretasikan) dalam suatu uraian. Dimana dalam hal ini peneliti bermaksud mencari pengaruh literasi keuangan syariah dan promosi terhadap keputusan memilih produk tabungan *Easy*.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian survey dengan terjun langsung ke objek penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan cara menyebarkan berbagai pernyataan yang berbentuk kuesioner kepada responden (nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Meulaboh ) sebagai instrumen penelitian. Tujuannya agar peneliti dapat mengetahui hasil dari pengaruh literasi keuangan dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan *Easy* pada Bank Syariah Indonesia kota Meulaboh.

## **3.2 Lokasi dan objek penelitian**

Lokasi penelitian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Meulaboh, yang beralamat di Jalan Imam Bonjol, Gampong Drien Rampak, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat, Aceh. Penelitian dilakukan dengan memilih tempat di bank BSI KCP Meulaboh dikarenakan pada obeservasi awal peneliti menemukan fenomena penelitian yang menjadi salah satu alasan peneliti memilih Bank Syariah Indoensia KCP Meulaboh, jaranganya peneliti yang menggunakan objek penelitian pada lokasi tersebut, alasan lainnya akses penelitian yang lebih mudah dijangkau.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Tujuan diadakannya populasi adalah untuk dapat menentukan besarnya anggota sampel yang akan diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh nasabah yang ada pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh dengan jumlah nasabah tabungan *Easy mudharabah* dan *wadiah* 5.853 orang. (Sumber: BSI KCP Meulaboh)

### 3.3.2 Sampel

Menurut Wijaya (2013) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik, ciri dan teknik tertentu. Ada beberapa cara untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, tergantung dari populasi yang diketahui jumlahnya dan populasi yang tidak diketahui (terlalu besar). Pada penelitian ini, untuk mendapat jumlah sampel maka peneliti menggunakan rumus slovin, sehingga pengambilan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi (5.853 orang nasabah)

e = Tingkat *error* (dalam penelitian ini 10%=0,1)

Sehingga:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{5853}{1+5853(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5853}{1+58,53}$$

$$n = \frac{5853}{59,53}$$

$$n = 98,32$$

Sehingga diperoleh hasil perhitungan sampel sebanyak 98,32 atau dibulatkan menjadi 98 orang. Artinya jika digunakan

tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel minimum yang dapat diambil dari keseluruhan data adalah sebanyak 98 sampel.

### **3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Menurut Salihin (2018) data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang akan disebar kepada banyak responden.

#### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket. Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab (Sujarweni, 2020)

Secara garis besar penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari nasabah sebagai responden dengan mengajukan kuesioner kepada para responden. Pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner diukur

dengan menggunakan skala likert (method of summated ratings). Skala likert adalah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, suatu gejala atau fenomena dengan pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Sopingi,2015).

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemberian skor dimulai dari 5 untuk item pernyataan positif dan 1 dimulai untuk item pernyataan negatif. Lebih jelasnya akan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Penilaian pada Skala Likert**

Pilihan Kategori	Skor Pilihan Positif	Skor Pilihan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

*Sumber: Sugiyono (2017)*

### 3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang di gunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan non probability sampling. Pada penelitian ini. peneliti menggunakan probability sampling. Menurut Sugiyono (2017) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan

peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling sebagai teknik pengambilan sampel, menurut Sugiyono (2017) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan golongan yang ada didalam populasi tersebut.

### **3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

#### **3.6.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variable, yaitu:

a. **Variabel Bebas (*Independent*)**

Variabel bebas adalah variabel yang akan membawa perubahan, membawa hasil data ke dalam proses penelitian dan akan terjadi ketergantungan/keterikatan antar variabel dependen selanjutnya. Menurut Sugiyono (2018) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah kualitas literasi keuangan syariah yang dilambangkan dengan (X1) dan Promosi (X2).

b. **Variabel Terikat (*Dependent*)**

Variabel terikat adalah variabel yang tidak bebas. Disebut variabel terikat karena kondisi atau perubahannya dibatasi dan dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas. Menurut Sugiyono (2018) variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independeint*) atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan memilih produk tabungan *Easy* yang ditandai dengan (Y).

### **3.6.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel disusun sesuai dengan pengertian dari Sugiyono (2020:67) yang mengatakan bahwa operasionalisasi variabel merupakan salah suatu atribut seseorang atau obyek suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik berbagai macam kesimpulannya.

Dalam penelitian ini Keputusan Nasabah dapat diukur dari persepsi nasabah, dimana terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Literasi Keuangan Syariah sebagai variabel bebas pertama dilambangkan dengan ( $X_1$ ), dan Promosi sebagai variabel bebas kedua yang dilambangkan dengan ( $X_2$ ) Keputusan Nasabah sebagai variabel terikat dilambangkan dengan (Y)

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

<b>No</b>	<b>Jenis Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kode Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
1	Literasi Keuangan Syariah ( $X_1$ )	Informasi yang telah diproses dan diorganisasikan untuk memperoleh pemahaman, pembelajaran, dan pengalaman yang terakumulasi sehingga bisa diaplikasikan kedalam proses tertentu (Rosyid, 2016)	Pengetahuan Keuangan Syariah	LKS 1	<i>Interval</i>
			Keahlian	LKS 2	
			Sikap	LKS 3	
			Kepercayaan	LKS 4	
2	Promosi ( $X_2$ )	Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. (Kotler & Keller dalam Simamora, 2018)	Periklanan (Advertising)	P 1	<i>Interval</i>
			Penjualan perorangan (Personal Selling)	P 2	
			Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	P 3	
			Konsultasi Produk (Product Consultation)	P 4	
3	Keputusan	Kegiatan mengumpulkan	Pilihan produk	KN 1	<i>Interval</i>

	Nasabah (Y)	informasi tentang alternatif yang relevan untuk membuat keputusan pemilihan (Rohmaniah, 2019)	Pilihan merek	KN 2	
			Waktu pembelian	KN 3	

Sumber: data diolah (2024)

### 3.7 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis secara kuantitatif yang dinyatakan dengan menggunakan angka-angka yang perhitungannya menggunakan statistik dibantu dengan program pengolah data statistik.

#### 3.7.1 Validitas Instrumen Penelitian

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau Valid tidaknya suatu kuesioner. Pertanyaan dinyatakan Valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau nilai  $p$ -value lebih kecil dari alpha 5%. Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas untuk mengetahui apakah setiap item valid atau tidak. Dengan demikian instrumen (kuesioner) yang diberikan harus valid dalam arti instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang akan diukur

Syarat validitas suatu item adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikan ( $\alpha = 5\%$  atau 0,05) maka instrumen itu

dianggap valid dan jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka instrumen dianggap tidak valid. Setelah perhitungan dilakukan adapun dasar keputusan untuk kevaliditasan pernyataan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $r$  tabel  $< r$  hitung  $r$  tabel, maka butir pernyataan tidak valid.

2. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka butir pernyataan valid.

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Untuk mengetahui reliabel atau tidak suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *cronbach alpha*, yaitu apabila *coefficient cronbach's alpha*  $> 0,6$  maka suatu variabel dikatakan handal atau reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS v.26. Dengan rumus sebagai berikut:

$$ac = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (3.2)$$

Keterangan:

$ac$  = koefisien Alpha Cronbach

$k$  = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$$\sigma_t^2 = \text{Varian total}$$

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel atau pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode grafik histogram dan p-plot. Uji normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah-tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal. Penelitian ini juga melihat normalitas data dengan melihat normal *probability plot*. Normal *probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2018).

#### **3.8.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas menurut (Ghozali, 2018) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Pengujian ini bertujuan untuk

mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factro* (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan VIF  $> 10$ . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).

### **3.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu  $y$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

### **3.9 Regresi Linier Berganda**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda yaitu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif

atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Sugiyono, 2013). Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.3)$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan nasabah

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi  $X_2$

$X_1$  = Literasi

$X_2$  = Promosi

$e$  = Error/variabel pengganggu

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2017:95) berpendapat bahwa hipotesis adalah: “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

#### 3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap

variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_{01}$  : Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

$H_{a1}$  : Literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

$H_{02}$  : Promosi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

$H_{a2}$  : Promosi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
- 2) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak.

### 3.10.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018:56). Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_{03}$  : Literasi keuangan syariah dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

$H_{a3}$  : Literasi keuangan syariah dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_{03}$  diterima.

### 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan  $R^2$  adalah yang digunakan untuk mengukur sejauh mana baik model persamaan regresi yang dibangun, yang mana baik atau tidaknya model dapat dilihat dari seberapa besar kontribusi dari variabel terikat mampu menjelaskan variabel bebas (Fauzi et al., 2019). Tujuan dari analisis  $R^2$  adalah untuk menghitung seberapa besar pengaruh antara variabel dependen. Semakin kecil nilai  $R^2$  maka kemampuan variabel-variabel bebas (Y) dalam menjelaskan variabel terikat (X) akan sangat terbatas. Sebaliknya jika semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin besar proporsi total variasi variabel terikat (X) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Y).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (selanjutnya disebut BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional. Sebelumnya, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 12 Oktober 2020 mengumumkan secara resmi bahwa telah dimulai proses merger tiga bank umum syariah anak usaha bank BUMN dan ditargetkan selesai pada bulan Februari 2021. Beberapa pertimbangan yang mendorong proses merger disampaikan Menteri BUMN Erick Thohir, antara lain pemerintah melihat bahwa penetrasi perbankan syariah di Indonesia sangat jauh ketinggalan dibandingkan dengan bank konvensional. Di samping itu, pemerintah melihat peluang bahwa merger ini bisa membuktikan sebagai negara dengan mayoritas muslim punya bank syariah kuat secara fundamental. Bahkan, Presiden Joko Widodo mempertegas lagi bahwa pembentukan bank syariah merupakan

salah satu upaya pemerintah untuk memperkuat industri keuangan syariah di Indonesia (Bank Syariah Indonesia, 2021)

Tujuan penggabungan bank syariah yaitu untuk mendorong bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu, merger bank syariah dinilai dapat lebih efisien dalam penggalangan dana, operasional, dan belanja. Melalui merger bank syariah ini diharapkan perbankan syariah terus tumbuh dan menjadi energi baru untuk ekonomi nasional dan akan menjadi bank BUMN yang sejajar dengan bank BUMN lainnya sehingga bermanfaat dari sisi kebijakan dan transformasi bank.

Pada tanggal 1 Februari 2021, Bank BNI Syariah merupakan salah satu bank yang akan bergabung (marger) menjadi satu kesatuan yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang diresmikan oleh Presiden Joko Widodo. Penggabungan ini akan mengintegrasikan keunggulan tiga bank besar, yaitu (PT Mandiri Syariah, PT BNI Syariah, PT BRI Syariah) untuk memberikan layanan yang lebih lengkap, cakupan yang lebih luas, dan kemampuan permodalan yang lebih baik. Dengan dukungan sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, dan BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian Badan Umum Milik Negara (BUMN), Bank Syariah Indonesia terpacu untuk dapat bersaing secara global.

Begitu halnya dengan BSI KCP Meulaboh yang merupakan salah satu Bank Syariah terkemuka di Kota Meulaboh. BSI KCP

Meulaboh ini beralamat di jln. Imam Bonjol, Gampong Drien Rampak, Kec. Johan Pahlawan, Kab. Aceh Barat, Aceh. Bank BSI KCP Meulaboh ini merupakan cabang dari bsi kota Meulaboh, bank ini menjadi bank cabang yang telah beroperasi sejak akhir tahun 2020 tanggal 31 Desember 2020 dengan nama awal BNIS (Bank Negara Indonesia Syariah) sebelum berubah menjadi BSI (Bank Syariah Indonesia) pada 1 Februari 2021.

BSI KCP Meulaboh menawarkan banyak produk-produk keuangan didalamnya salah satu produk yang paling banyak digunakan oleh nasabah bank BSI KCP Meulaboh merupakan nasabah tabungan *easy*, tabungan *easy* ini merupakan tabungan yang memiliki dua jenis tabungan, yakni tabungan *easy wadiah* dan tabungan *easy mudharabah*, sejak awal beroperasi hingga saat ini BSI KCP Meulaboh nasabah yang menabung tabungan *easy* pada BSI KCP Meulaboh terhitung sebanyak 5.853 orang.

## **4.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia**

### **4.2.1 Visi**

Menjadi top 10 global *islamic bank* (bank syariah).

### **4.2.2 Misi**

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

- b. menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Menjadi top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE) 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c. menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Menjadi perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

### 4.3 Karakteristik Responden

#### 4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah BSI KCP Meulaboh dengan sampel yang diperlukan yaitu sebesar 98 responden dan angket yang terisi sebanyak 129 responden. Peneliti menggunakan metode *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Jadi, sampel yang menjadi responden harus memenuhi beberapa kriteria yang telah peneliti terapkan. Adapun deskripsi responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Masyarakat Kota Banda Aceh**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	73	56,6
2	Perempuan	56	43,4
	<b>Jumlah</b>	<b>129</b>	<b>100</b>
No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	10	7,74

2	21-30 tahun	114	88,38
3	31-40 tahun	4	3,10
4	41-50 tahun	1	0,78
	<b>Jumlah</b>	<b>129</b>	<b>100</b>
<b>No</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	SD s/d SMA	55	42,63
2	D1 s/d D3	3	2,32
3	S1	70	54,27
4	Pasca (S2/S3)	1	0,78
	<b>Jumlah</b>	<b>129</b>	<b>100</b>
<b>No</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	PNS/TNI/POLRI	4	3,10
2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	24	18,60
3	Pelajar/Mahasiswa	69	53,50
4	Lainnya	32	24,80
	<b>Jumlah</b>	<b>129</b>	<b>100</b>
<b>No</b>	<b>Sudah Berapa Lama Menjadi Nasabah BSI</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	1-3 bulan	14	10,85
2	4-6 bulan	15	11,62
3	7-12 bulan	18	13,98
4	>1 tahun	82	63,55
	<b>Jumlah</b>	<b>129</b>	<b>100</b>

Sumber: data diolah (2024)

#### A. Berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan Tabel 4.1 tentang karakteristik jenis kelamin responden dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin laki-laki diketahui 73 orang (56,6%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang (43,4%).

#### B. Berdasarkan umur

Berdasarkan umur, yang berumur < 20 tahun sebanyak 10 orang (7,74%), 21-30 tahun sebanyak 114 orang (88,38%), 31-40 tahun sebanyak 4 orang (3,10%), dan 41-50 tahun sebanyak 1 orang (0,78%).

### C. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden adalah SD s/d SMA sebanyak 55 orang (42,63%), D1 s/d D3 sebanyak 3 orang (2,32%), S1 sebanyak 70 orang (54,27%), dan Pasca (S2/S3) sebanyak 1 orang (0,78%).

### D. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan diketahui PNS/TNI/POLRI sebanyak 4 orang (3,10%), Pegawai Swasta/Wiraswasta sebanyak 24 orang (18.60%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 69 orang (53.50%), dan Lainnya sebanyak 32 orang (24.80%).

### E. Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan sudah berapa lama menjadi nasabah bank syariah diketahui 1-3 bulan 14 orang, (10,85%), 4-6 bulan sebanyak 15 orang (11.62%), 7-12 bulan sebanyak 18 orang (13.98%), dan > 1 tahun sebanyak 82 orang (63.55%).

## 4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

### A. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Literasi Keuangan Syariah.

**Tabel 4.2**

### Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Literasi Keuangan Syariah

No.	Pernyataan	ST	TS	R	S	SS	Rata-rata
1	Saya memahami makna dari akad <i>Wadi'ah</i> dan akad <i>mudharabah</i>	5	6	9	54	55	4,14
2	Saya memahami mekanisme produk tabungan Easy <i>Wadi'ah</i> dan Easy <i>Mudharabah</i>	4	8	11	52	54	4,11

3	Saya mengetahui perbedaan produk tabungan Easy <i>Wadi'ah</i> dan produk tabungan Easy <i>Mudharabah</i>	5	8	17	45	54	4,04
4	Saya mampu membedakan prinsip produk tabungan Easy <i>Wadi'ah</i> dan Easy <i>Mudharabah</i>	5	10	12	55	47	4,00
5	Saya mampu menganalisis dan mengevaluasi produk tabungan Easy, termasuk potensi keuntungan dan resiko yang terkait	6	10	26	49	38	3,79
6	Saya memilih salah satu produk tabungan Easy pada BSI sesuai dengan rencana menabung saya	4	8	14	51	52	4,07
7	Saya memilih produk tabungan Easy dengan alasan untuk menghindari riba dan aktivitas yang dianggap haram dalam transaksi keuangan saya	5	7	9	56	52	4,10
8	Saya menabung di tabungan Easy dengan alasan memegang teguh prinsip-prinsip keuangan syariah dalam pengelolaan keuangan pribadi atau bisnis	4	7	11	49	58	4,16
9	Saya memilih salah satu produk tabungan Easy pada BSI didasari rasa aman pada produk tabungan Easy	4	6	10	54	55	4,16
10	Saya percaya bahwa keuangan syariah dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat	4	8	9	44	64	4,20
Rata-rata							4,077

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab sangat setuju adalah pernyataan nomor 10 yaitu sebanyak 64 responden. Pernyataan yang paling banyak dijawab setuju adalah pernyataan nomor 7 yaitu 56 responden. Sedangkan pernyataan yang paling banyak dijawab ragu-ragu adalah pernyataan nomor 5 yaitu 26 responden. Kemudian pernyataan yang paling banyak dijawab tidak setuju yaitu pernyataan nomor 4

dan 5 yaitu 10 responden. Pertanyaan yang paling banyak dijawab tidak setuju adalah pernyataan nomor 5 sebanyak 6 responden.

### B. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Promosi**

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Rata-rata
1	Periklanan yang dilakukan BSI mengandung informasi yang jelas mengenai produk tabungan Easy <i>Wadi'ah</i> dan Easy <i>Mudharabah</i>	4	8	15	50	52	4,06
2	Saya tertarik memilih tabungan Easy <i>Wadi'ah</i> atau Easy <i>Mudharabah</i> setelah melihat periklanan yang dilakukan oleh BSI	4	10	14	57	44	3,98
3	Saya tertarik menggunakan produk tabungan Easy <i>Wadi'ah</i> atau Easy <i>Mudharabah</i> karena BSI mampu meyakinkan saya dengan promosi personal tatap muka	4	9	11	55	50	4,06
4	Saya tertarik menggunakan produk tabungan Easy <i>Wadi'ah</i> atau Easy <i>Mudharabah</i> karena pihak BSI mampu menguasai produk yang ditawarkan	5	8	16	61	39	3,93
5	Produk tabungan Easy <i>Wadi'ah</i> dan Easy <i>Mudharabah</i> dipublikasikan pada event-event BSI	3	10	19	45	52	4,03
6	Adanya stand di event-event tertentu membuat saya mudah mencari informasi tentang tabungan Easy	3	9	18	47	52	4,05
7	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan Easy <i>Wadi'ah</i> atau Easy <i>Mudharabah</i> setelah konsultasi yang dilakukan oleh pihak bank kepada saya secara langsung	3	11	13	46	56	4,09
8	Saya tertarik menggunakan jasa BSI karena termotivasi oleh informasi yang langsung diberikan oleh customer service BSI	4	8	12	52	53	4,10

Rata-rata	4,03
-----------	------

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab sangat setuju adalah pernyataan nomor 7 yaitu sebanyak 56 responden. Pernyataan yang paling banyak dijawab setuju adalah pernyataan nomor 4 yaitu 61 responden. Sedangkan pernyataan yang paling banyak dijawab ragu-ragu adalah pernyataan nomor 5 yaitu 19 responden. Kemudian pernyataan yang paling banyak dijawab tidak setuju yaitu pernyataan nomor 7 yaitu 11 responden. Pertanyaan yang paling banyak dijawab sangat tidak setuju adalah pernyataan nomor 4 sebanyak 5 responden.

### C. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Nasabah**

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Rata-rata
1	Saya memilih produk tabungan <i>Easy</i> karena tertarik dan sesuai dengan tujuan menabung	4	9	11	48	57	4,12
2	Saya memilih produk tabungan <i>Easy</i> karena citra merek yang bagus	5	8	12	54	50	4,05
3	Saya memilih produk tabungan <i>Easy</i> untuk kebutuhan saya sehari-hari dalam bertransaksi	5	9	10	43	62	4,14
Rata-rata							4,07

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab sangat setuju adalah pernyataan nomor 2 yaitu sebanyak 62 responden. Pernyataan yang paling banyak dijawab setuju adalah pernyataan nomor 2 yaitu 54 responden. Sedangkan pernyataan yang paling banyak dijawab ragu-ragu adalah pernyataan nomor 2 yaitu 12 responden. Kemudian pernyataan yang paling banyak dijawab tidak setuju yaitu pernyataan nomor 1 dan 3 yaitu 9 responden. Pertanyaan yang paling banyak dijawab sangat tidak setuju adalah pernyataan nomor 2 sebanyak 5 responden.

#### 4.4 Validitas Instrumen Penelitian

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan uji untuk melihat *Valid* atau tidaknya kuesioner yang telah kita lampirkan. Pertanyaan dinyatakan *Valid* jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau nilai  $p\text{-value}$  lebih kecil dari  $\alpha$  5%. Uji Validitas dalam penelitian dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS v.26. hasil mengenai uji Validitas dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan Syariah (X<sub>1</sub>)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
LKS1	0.910	0,1729	<i>Valid</i>
LKS2	0.888		<i>Valid</i>
LKS3	0.821		<i>Valid</i>
LKS4	0.870		<i>Valid</i>
LKS5	0.836		<i>Valid</i>
LKS6	0.891		<i>Valid</i>
LKS7	0.826		<i>Valid</i>

LKS8	0.879		Valid
LKS9	0.853		Valid
LKS10	0.828		Valid

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa 10 item pernyataan pada variabel literasi keuangan syariah (X1) dapat dinyatakan *Valid* karena memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai  $r$  tabel yaitu 0,1729. Maka 10 item pernyataan diatas dinyatakan *Valid* .

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Promosi (X<sub>2</sub>)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0.854	0,1729	Valid
P2	0.865		Valid
P3	0.912		Valid
P4	0.869		Valid
P5	0.884		Valid
P6	0.891		Valid
P7	0.867		Valid
P8	0.888		Valid

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa 8 item pernyataan pada variabel promosi (X2) dapat dinyatakan *Valid* karena memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai  $r$  tabel yaitu 0,1729. Maka 8 item pernyataan diatas dinyatakan *Valid* .

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0.923	0,1729	Valid
P2	0.906		Valid
P3	0.944		Valid

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa 3 item pernyataan pada variabel keputusan nasabah (Y) dapat dinyatakan

*Valid* karena memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai  $r$  tabel yaitu 0,1729. Maka 3 item pernyataan diatas dinyatakan *Valid* .

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan *Valid*. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Untuk mengetahui reliabel atau tidak suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *cronbach alpha*, yaitu apabila *coefficient cronbach's alpha*  $>$  0,60 maka suatu variabel dikatakan handal atau reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS v.26.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Minimal	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,788	0,60	Handal
Promosi (X2)	0,798	0,60	Handal
Keputusan Nasabah (Y)	0,870	0,60	Handal

Sumber: data diolah (2024)

Dari Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) sebesar 0,788, variabel promosi (X2) sebesar 0,798, dan variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 0,870. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel  $>$  0,6 maka dapat disimpulkan seluruh variabel yang diteliti sudah handal atau reliabel.

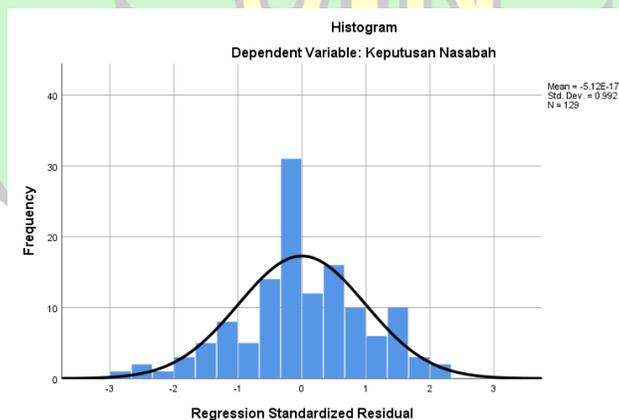
## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis grafik histogram dan metode *normal probability plot*.

#### 1. Grafik Histogram

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram**



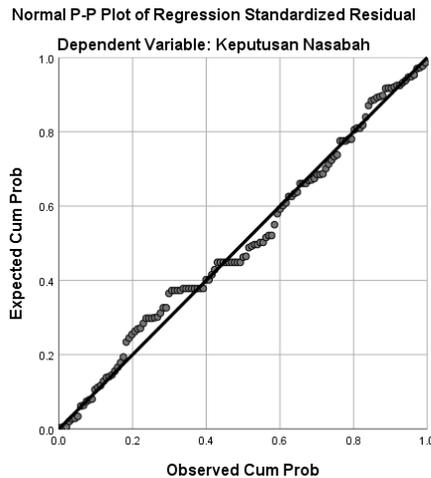
Sumber: data diolah (2024)

Selanjutnya pengujian dengan melihat *normal probability plot*. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2018).

Untuk melihat kenormalan dari nilai residual ini, maka kita dapat berpedoman pada titik-titik plotting yang terdapat dalam hasil output SPSS. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut.

1. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
2. Sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2011)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Normal Probability Plot**



Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data dan didapatkan hasil seperti pada gambar yang ditampilkan diatas, yang dimana dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal sehingga data yang

digunakan pada penelitian ini berdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila untuk semua variabel independen nilai VIF  $< 10$  atau tolerance  $> 0,10$ , maka H0 diterima, hasil perhitungan VIF dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficientsa			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Literasi Keuangan Syariah	.418	2.390
	Promosi	.418	2.390

a. *Dependent Variable: Keputusan Nasabah*

Sumber: data diolah (2024)

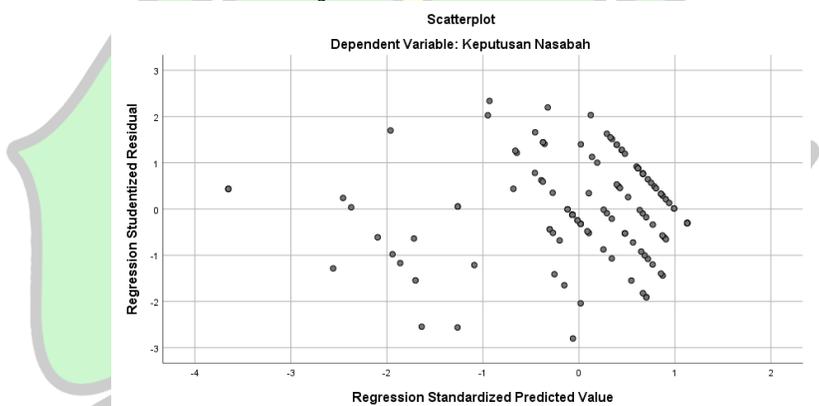
Berdasarkan Tabel 4.11, menunjukkan bahwa semua nilai VIF dari masing-masing variabel  $< 10$  dan tolerance  $> 0,10$  sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi kasus multikolinieritas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada

suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: data diolah (2024)*

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar nol. Selain itu, penyebaran titik-titik tersebut rata artinya tidak mengumpul pada satu bagian saja. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

#### **4.6 Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi dan promosi terhadap keputusan nasabah. Uji ini

juga digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (*dependent*) dengan lebih dari satu variabel bebas (*independent*). Hasil pengolahan data pada uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.685	.513		-1.336	.184
	Literasi Keuangan Syariah	.138	.018	.417	7.643	.000
	Promosi	.228	.022	.559	10.248	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Nasabah*

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = a + 0,138X_1 + 0,228X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -0,685, artinya jika tingkat literasi keuangan syariah dan promosi diasumsikan 0 maka keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy* di BSI KCP Meulaboh adalah sebesar -0,685 pada skala *Likert*.
- 2) Apabila variabel Literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan nasabah dalam memilih produk

tabungan *Easy* di BSI KCP Meulaboh (Y) sebesar 0,138 atau 13,8% dengan asumsi variabel literasi keuangan syariah (X1) dianggap konstan. Besarnya koefisien regresi variabel literasi keuangan syariah ( $b_1$ ) sebesar 0,138. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Artinya, jika literasi keuangan syariah meningkat, maka keputusan nasabah juga akan ikut meningkat.

- 3) Apabila variabel promosi (X2) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy* di BSI KCP Meulaboh (Y) sebesar 0,228 atau 22,8% dengan asumsi variabel promosi (X2) dianggap konstan. Besarnya koefisien regresi variabel promosi ( $b_2$ ) sebesar 0,228. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Artinya, jika promosi meningkat, maka keputusan nasabah juga akan ikut meningkat.

## **4.7 Hasil Pengujian Hipotesis**

### **4.7.1 Uji Secara Parsial**

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara terpisah atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS v.26.

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa hasil uji  $t$  adalah sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai signifikan untuk literasi keuangan syariah terhadap keputusan nasabah adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $7,643 > 1,978$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Diketahui nilai signifikan untuk promosi terhadap keputusan nasabah adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $10,248 > 1,978$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah.

#### 4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS v.26.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	922.424	2	461.212	338.059	.000b
	Residual	171.901	126	1.364		
	Total	1094.326	128			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Literasi Keuangan Syariah						

Sumber: data diolah (2024)

Dari Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh literasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f$  hitung  $338.059 > 3,07$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi dan

promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### 4.7.3 Uji $R^2$ (Determinasi)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antar variabel independen yaitu kualitas layanan (X1) dan *brand image* produk syariah (X2) dengan variabel dependen kepuasan nasabah (Y) atau sejauh mana kontribusi variabel independen memengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918a	.843	.840	1.168
a. Predictors: (Constant), Promosi, Literasi				

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,840 atau 84,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi dan promosi hanya mampu menjelaskan keputusan nasabah sebesar 84%, sedangkan 16% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan

Berdasarkan uji t pada Tabel 4.13, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu literasi keuangan syariah memperoleh nilai yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,643 >$

1,978, sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy* pada perbankan syariah. Nilai koefisien regresi variabel literasi keuangan syariah yaitu sebesar 0.138. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara literasi keuangan syariah dengan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy*. Jika literasi keuangan syariah ditingkatkan maka keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy* pun akan ikut meningkat.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan literasi keuangan syariah terhadap keputusan nasabah. Artinya, nasabah yang memutuskan memilih salah satu produk *Easy* pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh sebelum memutuskan untuk memilih maka ia memerlukan literasi keuangan syariah terkait produk bank syariah khususnya produk tabungan *Easy* pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini selaras dengan indikator-indikator literasi keuangan syariah yaitu pengetahuan keuangan syariah, keahlian, sikap, dan kepercayaan. Indikator yang menjadi tolak ukur tersebut yang menjadi acuan responden dalam memberi pernyataan terkait pengaruh apakah literasi keuangan syariah dapat memberi pengaruh terhadap keputusan. Oleh karena itu, setelah nasabah memberikan pernyataan, hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Jika promosi ditingkatkan, maka keputusan nasabah juga akan ikut meningkat.

Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan Ayunda (2021) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah dapat memberdayakan masyarakat untuk mengambil sebuah keputusan memilih dalam lembaga keuangan syariah, produk dan layanan keuangan syariah, termasuk fungsi, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban, serta hak untuk menggunakan produk dan layanan terkait produk dan layanan keuangan syariah. Literasi keuangan syariah yang rendah tidak terlalu memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah, terutama dalam produk tabungan *Easy* yang ada pada BSI.

Penelitian ini membuktikan bahwa tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan *Easy* pada Bank Syariah Indonesia. Indikator Pengetahuan Dasar Keuangan Syariah, Sikap, dan Kepercayaan menjadi aspek yang sangat mempengaruhi Keputusan Memilih Produk Tabungan *Easy* dengan total 60 responden dari 129 responden yang mengatakan sangat setuju pada masing-masing variabel. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayunda (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan dasar keuangan syariah suatu masyarakat, serta kepercayaan dan sikap yang tinggi maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan. Akan tetapi penelitian Yulianto (2018) memberikan hasil yang tak sejalan dengan penelitian ini, karena penelitian sebelumnya tersebut memberikan hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung dan asuransi di lembaga keuangan syariah

#### **4.8.2 Pengaruh Promosi Produk Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan**

Berdasarkan uji t pada tabel 4.13, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu promosi memperoleh nilai yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $10,248 > 1,978$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pemahaman produk perbankan syariah. Nilai koefisien regresi variabel promosi yaitu sebesar 0.228 Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara promosi dengan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan. Jika promosi ditingkatkan maka keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pun akan ikut meningkat.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan nasabah. Artinya, nasabah yang memutuskan memilih salah satu produk *Easy* pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh sebelum memutuskan untuk memilih maka ia memerlukan untuk melihat bagaimana promosi terkait produk bank syariah khususnya produk tabungan *Easy* pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini selaras dengan indikator-indikator promosi yaitu periklanan, penjualan perseorangan, pemasaran langsung, dan konsultasi produk. Indikator yang menjadi tolak ukur tersebut yang menjadi acuan

responden dalam memberi pernyataan terkait pengaruh apakah promosi dapat memberi pengaruh terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, setelah nasabah memberikan pernyataan, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Jika promosi ditingkatkan, maka keputusan nasabah juga akan ikut meningkat.

Hasil ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kasmir (2005) yaitu Promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk memutuskan pilihannya akan suatu produk.

Penelitian ini membuktikan bahwa tingkat promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan *Easy* pada Bank Syariah Indonesia. Indikator Konsultasi Produk menjadi aspek yang sangat mempengaruhi Keputusan Memilih Produk Tabungan *Easy* dengan total 56 responden dari 129 responden yang mengatakan sangat setuju pada variabel tersebut. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhalisa (2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi promosi dengan pendekatan konsultasi produk langsung kepada nasabah maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Nurhalisa (2019) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia. Adapun hasil berbeda yang menyatakan bahwa promosi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy* juga didapatkan seperti pada penelitian yang dilakukan Juswina, dkk (2022) yang mengatakan bahwa Promosi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy*.

#### **4.8.3 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Promosi Produk Syariah Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan**

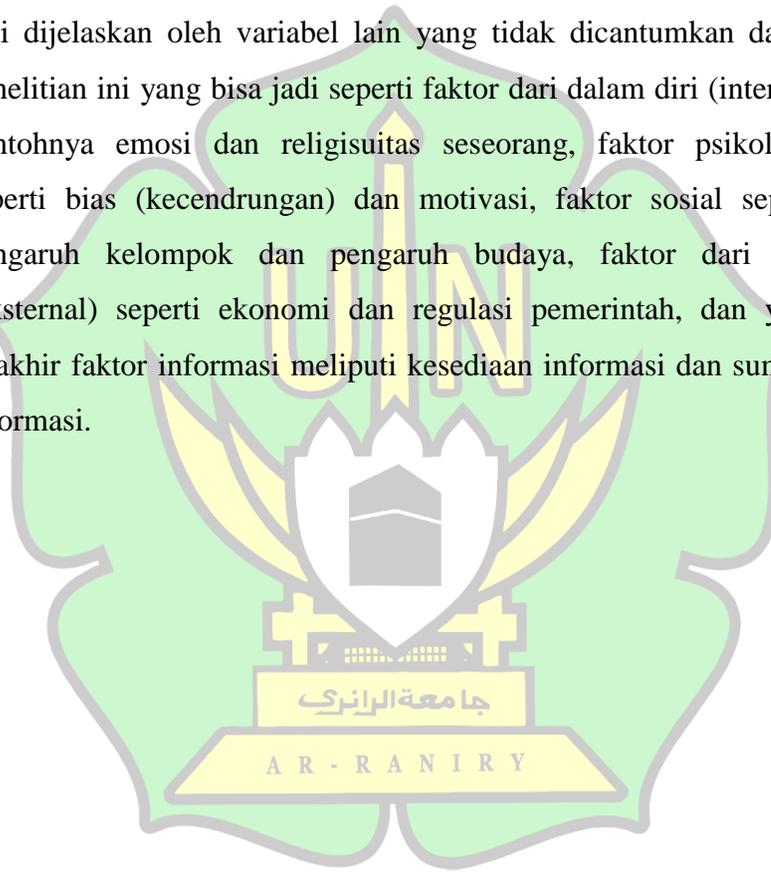
Berdasarkan uji  $f$  pada tabel 4.14, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu literasi keuangan syariah dan promosi memperoleh nilai yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f$  hitung  $338,059 > 3,07$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pemahaman produk perbankan syariah. Jika literasi keuangan syariah dan promosi secara bersama-sama ditingkatkan maka keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pun akan ikut meningkat.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan literasi keuangan syariah dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah. Artinya, nasabah yang

memutuskan memilih salah satu produk *Easy* pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh sebelum memutuskan untuk memilih maka ia memerlukan literasi keuangan syariah serta melihat bagaimana promosi terkait produk bank syariah khususnya produk tabungan *Easy* pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini selaras dengan indikator-indikator literasi keuangan syariah dan promosi yang diukur secara bersamaan. Indikator yang menjadi tolak ukur tersebut yang menjadi acuan responden dalam memberi pernyataan terkait pengaruh apakah literasi keuangan syariah dan promosi secara bersama-sama dapat memberi pengaruh terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, setelah nasabah memberikan pernyataan, hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Jika literasi keuangan syariah dan promosi secara bersama-sama ditingkatkan, maka keputusan nasabah juga akan ikut meningkat.

Keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan literasi keuangan syariah khususnya pada seluruh nasabah yang ingin menggunakan jasa bank syariah untuk menabung, ditambah dengan pentingnya bank syariah yang perlu meningkatkan intensitas kegiatan promosi perbankan syariah yang dikemas dengan menarik untuk menarik minat nasabah. Nasabah yang paham literasi keuangan syariah dan ditambah dengan adanya promosi akan lebih memunculkan minat menjadi nasabah bank syariah yang sesuai prinsip islami.

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 4.15, nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,840 atau 84,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah dan promosi hanya mampu menjelaskan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Easy sebesar 84%, sedangkan 16% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini yang bisa jadi seperti faktor dari dalam diri (internal) contohnya emosi dan religisuitas seseorang, faktor psikologis seperti bias (kecendrungan) dan motivasi, faktor sosial seperti pengaruh kelompok dan pengaruh budaya, faktor dari luar (eksternal) seperti ekonomi dan regulasi pemerintah, dan yang terakhir faktor informasi meliputi kesediaan informasi dan sumber informasi.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang sudah diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan dari rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Literasi keuangan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy* pada BSI KC Meulaboh. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji t yang sudah dilakukan dan memperoleh nilai yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,643 > 1,978$  sehingga  $H_0$  ditolak. Berdasarkan uji regresi linear berganda, variabel literasi memperoleh nilai koefisien sebesar 0.138 atau 13.8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa literasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy*.
- 2) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy* pada BSI KC Meulaboh. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji t yang sudah dilakukan dan memperoleh nilai yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $10,248 > 1,978$  sehingga  $H_0$  ditolak. Berdasarkan uji regresi linear berganda, variabel promosi memperoleh nilai koefisien sebesar 0.228 atau 22.8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa

promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy*.

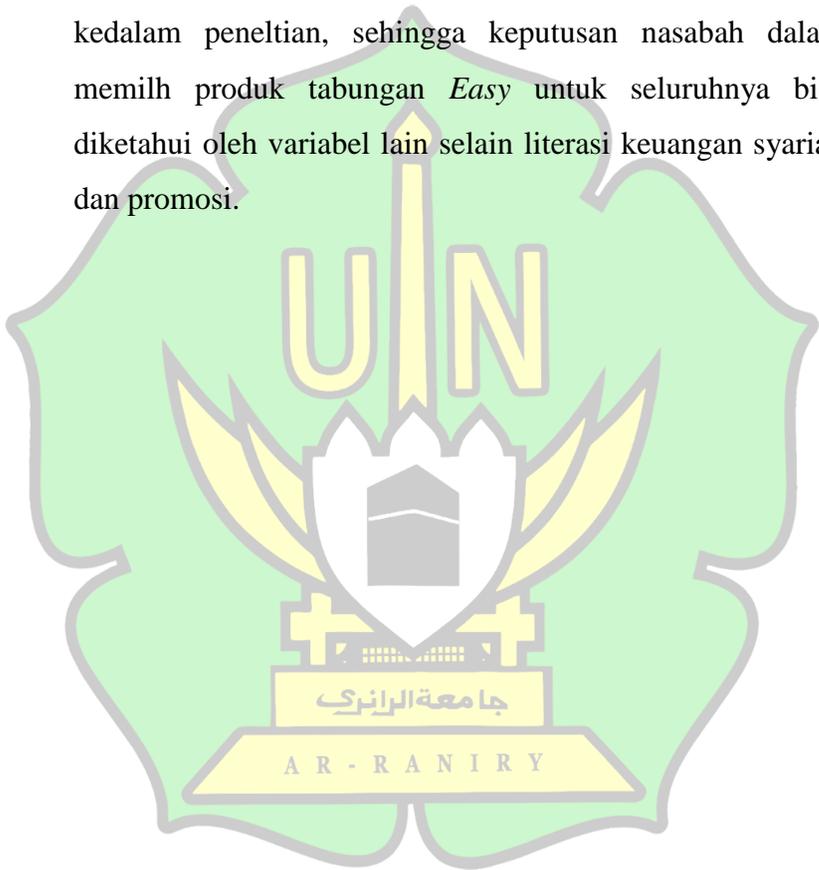
- 3) Literasi keuangan syariah dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy* pada BSI KC Meulaboh. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji  $f$  yang sudah dilakukan dan memperoleh nilai yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f$  hitung  $338.059 > 3,07$  sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa literasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka peneliti akan mengajukan beberapa saran yang mungkin bermanfaat:

- 1) Bagi pihak Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan promosi terhadap tabungan *Easy*, hal ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy*.
- 2) Bagi masyarakat dan lembaga-lembaga keuangan terutama lembaga keuangan syariah untuk dapat melakukan sosialisasi literasi keuangan syariah agar dapat meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat.

- 3) Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lainnya agar dapat memengaruhi keputusan nasabah. Karena dalam penelitian ini literasi keuangan syariah dan promosi berpengaruh 84% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti masukkan kedalam penelitian, sehingga keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Easy* untuk seluruhnya bisa diketahui oleh variabel lain selain literasi keuangan syariah dan promosi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Reza, M., & Purnomo, A.S.D. (2021). Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1-12.
- Afriani, T., & Asandimitra, N. (2020). Determinants of Customer Preference to Save in Islamic Bank. *Journal of Islamics*, 4(1), 1-17.
- Arianti, B.F. (2022). *Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasinya)*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Arief, A.S. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Ayunda, C.C.B. (2021). Pengaruh Literasi dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Tabungan Firdaus Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan. *Repository*, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Bank Syariah Indonesia. Sejarah Perusahaan. Dipublikasi 02 Februari 2021. Referensi: <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentangkami.html> Diakses 15 November 2023.
- Cahyanti, D.H. (2018). *Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Masyarakat, & Keterjangkauan Akses Layanan Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah*.
- Dewa, H.I.S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Masyarakat Tentang Lembaga Keuangan Syariah Dan

Relevansinya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus di Desa Banarjo Kecamatan Batang Hari, Lampung Timur). *Repository*, IAIN Metro Lampung.

- Djuwita, D & Yusuf, A.A. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha. *AlAmwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 105.
- Faridho, M. Al. (2018). Sharia Economics Edugame (SEE): Alternatif Pengembangan Pemahaman Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 14(1), 64-71.
- Fauzi, F., Dencik, Basyith, A., Asiati, Isnaini, D. (2019). Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat.
- Fayza, A.A., & Nugraha, D.M. (2021). Pengaruh Literasi Terhadap Perkembangan Pembelajaran PKN. *Harmony: Jurnal Pembelajaran IPS Dan PKN*, 6(1), 57-65.
- Fitri, M. (2017). Peran Dana Pihak Ketiga Dalam Kinerja Lembaga Pembiayaan Syariah Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhinya. *Jurnal Economica*, 7(1), 75-76
- Fitria, T. N. (2019). Business English As A Part Of Teaching English For Specific Purposes (ESP) To Economic Students. *Journal Education and Economics*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadinda, R.D. (2019). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Repository*, UNY Yogyakarta.

- Hakim. (2022). The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth. *Economic journal*. Bandung.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E, F., Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hasibuan, M. S. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi. Aksara.
- Hendra, S. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudra Tour And Travel Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1-14.
- Henry Simamora, (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE. YKPN Yogyakarta.
- Herawati. (2020). Budaya Literasi Bahasa Membangun Daya Saing Bangsa. *Prosiding Seminar Pendidikan*, 795–799.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juswina, E.D. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 71-88
- Kariyoto. (2017). *Analisa Laporan Keuangan Cetakan Pertama*. Malang: UB Press.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Hal 164.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga

- Kotler, P & Armstrong, G. (2015). *Principle Of Marketing*, 15 edition. New Jersey: Pearson prentice hall.
- Kurniati. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan di BRI Syariah Cabang Mataram. *Repository*. UIN Mataram.
- Kurniawan, M.Z., & Arifni, A.R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sikap Keuangan Pada Keputusan Investasi Pelaku UMKM Di Pesisir Madura. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2), 178-185.
- Laksana (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Lindriati, S., Suntoro, I., & Pitoewas, B. (2017). Pengaruh Sosialisasi dan Tingkat Pemahaman Masyarakat terhadap Minat Pembuatan Akta Kematian di Desa Purworejo. *Jurnal Kultur Demokrasi (JKD)*, 5(6), 5-6.
- Margaretha, Farah & Pambudhi, R.A. (2015). Tingkat Literasi Keuangan pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. *JMK*, 17(1), 76–85.
- Nababan, Darman & Sadalia, I. (2013). Analisis Personal Financial Literacy dan Financial Behaviour Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Repository Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Napitupulu, S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. PT.Athalya Rileini Sudeco. Jakarta.
- Natika & Ambarwati. (2020). Pengelolaan Produk Tabungan Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa dan Banten Kantor

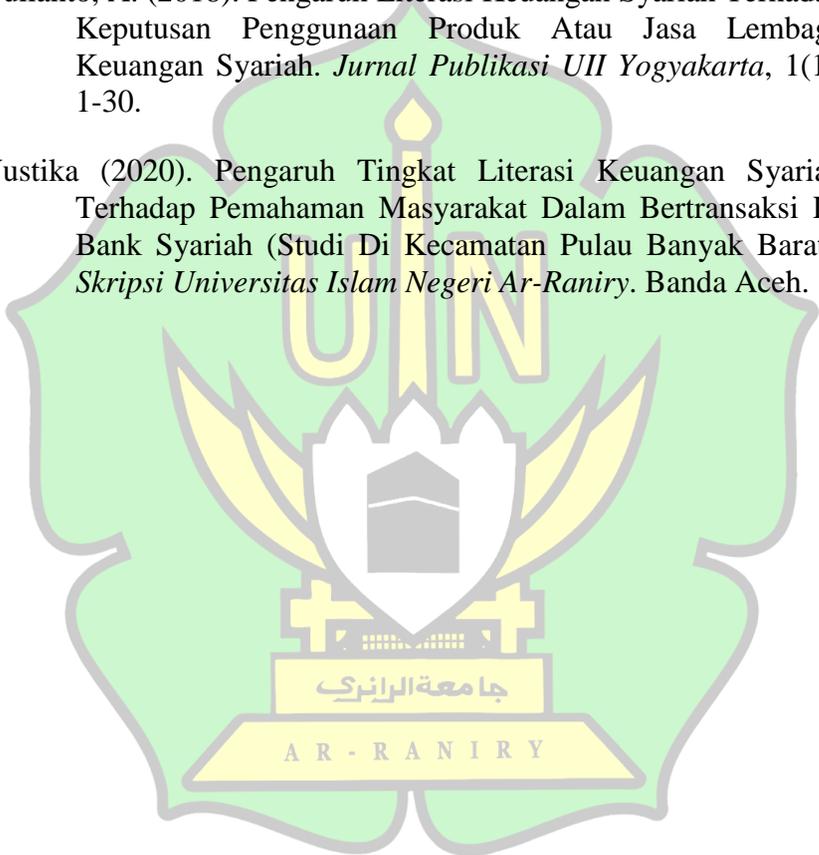
- Cabang Pembantu Pamanukan Kabupaten Subang. 2(1), 17-18.
- Nasution, A.W., & Fatira, M. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* 7(1), 40-63.
- Nurhalisa. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Azwa Perfume Pekanbaru. *JOM Fisip*, 6(9), 4.
- OJK. (2017). Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Meningkat. Ojk, 1–6. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dankegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-OJK-Indeks-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Meningkat.asp> Diakses 20 November 2023.
- Panggabean, (2019). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah. *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 2(1), 29-42.
- Pohan, K. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Di Pegadaian Cabang Purwokerto (Studi Kasus Nasabah Pegadaian Cabang Purwokerto). *Repository, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 21–24.
- Prasetiawan, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang). *Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.

- Purnamasari, E.D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Palembang). *Management and Sustainable Development Journal*, 5(1):34-45.
- Ramadhan, R. (2017). Determinan Tingkat Literasi Keuangan Masyarakat Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus: Pada Masyarakat Tangerang Kota Selatan).
- Ramadhani, Rahmi, dan Fathoni (2021), Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*. 2(1), 689-704
- Ridha, P. (2015). Manajemen Sosialisasi Produk Asuransi Berbasis Syariah Pada Asuransi Bumi Putera Syariah. *Skripsi UIN Ar-Raniry*. Banda Aceh.
- Risya, S.K. (2023). Pengaruh Promosi dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian (Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung). *Jurnal Ekonomi, Universitas Lampung*.
- Riyanto, S., & Hermawan, A.A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Rustariyuni, S.D. (2014). Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Nelayan Buruh di Sepanjang Muara Sungai Ijo Gading Kabupaten Jembrana. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 3(1), 42-47.
- Ruwaidah, S. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 2(1), 79–106.

- Safryani, U. (2020). Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(3), 319–332.
- Samad, A & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1-9.
- Sari. (2019). Peranan Tabungan Sebagai Salah Satu Sumber Dana Pada Pt. Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Sungai Pakning. *Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim*. Pekanbaru.
- Schiffman & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Sembiring Rosali, (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia. *Jurnal ekonomi* 2(1).
- Setyo Puji, P., & Hakim, L. (2021). Peran Gender sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 1-12.
- Shaari, et. al.. (2013). Financial literacy: A Study Among the University Student. *Journal of Contemporary Research in Business*, 5(2), 279- 299. A N I R Y
- Shobah, N. (2017). Analisis Literasi Keuangan Syariah Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion: Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Simamora, H. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.

- Simon, H. A. (2017). *A Behavioral Model of Rational Choice. Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Siyoto, S & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sjahdeni. (2014). *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana.
- Sopingi. (2015). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Malang: Gunung Samudera.
- Sri, (2015) Literasi Keuangan serta Penggunaan Produk dan Jasa Lembaga Keuangan. *Jurnal Fokus Bisnis*. 4(1), 1-17.
- Sudaryono, (2016), *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta
- Sukmadinata, N. S. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umam, K. (2016). *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangan di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada.
- Webster, K. (2017). *The Circular Economy: A Wealth of Flows* (2nd ed.). Ellen MacArthur Foundation.
- Warnadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish

- Yuda. (2021). Landasan Teori-Teori Manajemen. *Jurnal Ekonomi Nasional* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias
- Yudhoyono, S. B. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Online Pada <https://www.bi.go.id>. Diakses pada 3 Juli 2016.
- Yulianto, A. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Atau Jasa Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Publikasi UII Yogyakarta*, 1(1), 1-30.
- Yustika (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pemahaman Masyarakat Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Di Kecamatan Pulau Banyak Barat), *Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*. Banda Aceh.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Angket Penelitian

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Dengan Hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I yang saya hormati sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi, yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan *Easy* Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional”,

Saya, dengan:

Nama : Budi Rizqi  
NIM : 190603011  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini menjadi bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Saya menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I berikan dan hasilnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan waktunya dari Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih banyak.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Hormat Saya,

Budi Rizqi  
NIM. 190603011

## IDENTITAS RESPONDEN

### CARA PENGISIAN ANGKET

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh para responden adalah sebagai berikut:

- 1) Masyarakat yang menjadi nasabah aktif BSI KCP Meulaboh Nasional.
- 2) Telah menjadi nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional selama paling kurang enam bulan.

Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

#### Bagian pertama:

Petunjuk: pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda check (√).

1. Saya merupakan nasbaah tabungan *Easy* di BSI KCP Meulaboh Nasional

Ya

Tidak

2. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

3. Usia responden

< 20 tahun

21-30 tahun

31- 40 tahun

41-50 tahun

4. Pendidikan terakhir

SD s/d SMA

D1 s/d D3

S1

Pasca (S2/S3)

5. Pekerjaan

PNS/TNI/POLRI

Pegawai

swasta/Wiraswasta

Pelajar/Mahasiswa

IRT/Pensiun

Lainnya

6. Sudah berapa lama menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)

1- 3 bulan

4-6 bulan

7-12 bulan

> 1 tahun

7. Jenis tabungan *Easy* yang saya gunakan

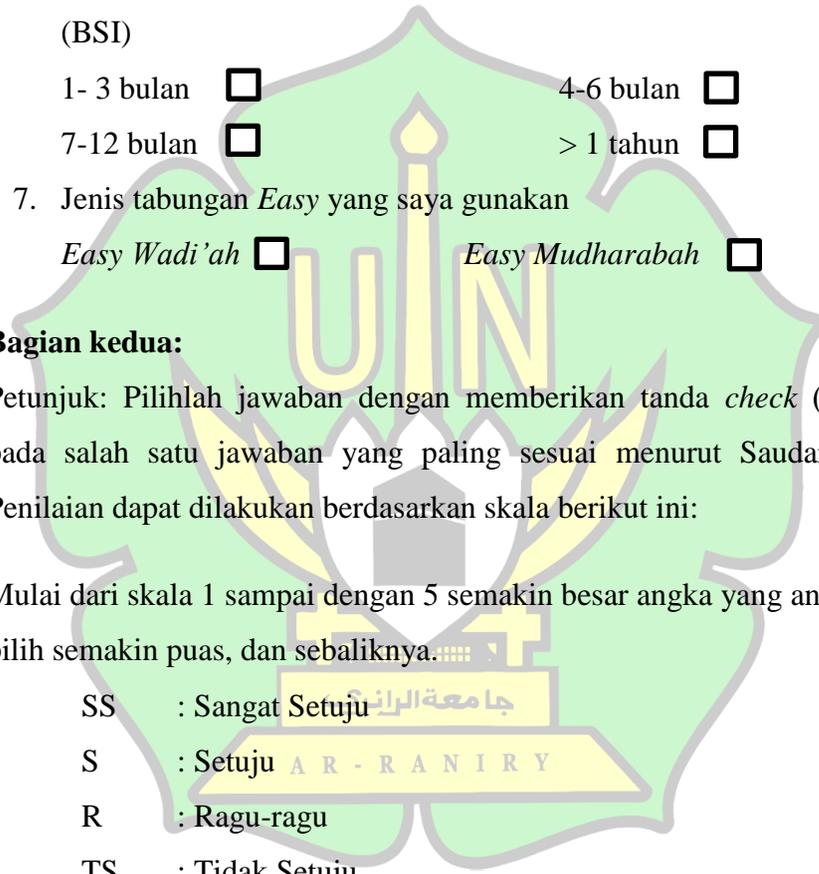
*Easy Wadi'ah*

*Easy Mudharabah*

**Bagian kedua:**

Petunjuk: Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *check* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

Mulai dari skala 1 sampai dengan 5 semakin besar angka yang anda pilih semakin puas, dan sebaliknya.....

SS : Sangat Setuju 

S : Setuju A R - R A N I R Y

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

## A. Literasi Keuangan Syariah

Kode	No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
LKS 1	Pengetahuan Keuangan Syariah						
	1	Saya memahami makna dari akad <i>Wadi'ah</i> dan akad <i>mudharabah</i>					
	2	Saya memahami mekanisme produk tabungan <i>Easy Wadiah</i> dan <i>Easy Mudharabah</i>					
	3	Saya mengetahui perbedaan produk tabungan <i>Easy Wadiah</i> dan Produk Tabungan <i>Easy Mudharabah</i>					
LKS 2	Kemampuan						
	1	Saya mampu membedakan prinsip produk tabungan <i>Easy Wadi'ah</i> dan <i>Easy Mudharabah</i>					
	2	Saya mampu menganalisis dan mengevaluasi produk tabungan <i>Easy</i> , termasuk potensi keuntungan dan risiko yang terkait					
LKS 3	Sikap						
	1	Saya memilih salah satu produk tabungan <i>Easy</i> pada BSI sesuai dengan rencana menabung saya					
	2	Saya memilih produk tabungan <i>Easy</i> dengan alasan untuk menghindari riba dan aktivitas yang dianggap haram dalam transaksi keuangan saya					
	3	Saya menabung di tabungan <i>Easy</i> dengan alasan memegang teguh prinsip-prinsip keuangan syariah dalam pengelolaan keuangan pribadi atau bisnis					
LKS 4	Kepercayaan						
	1	Saya memilih salah satu produk tabungan <i>Easy</i> pada BSI didasari rasa aman pada produk tabungan <i>Easy</i>					
	2	Saya percaya bahwa keuangan syariah dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat					

## B. Promosi

Kode	No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
P 1	Periklanan (Advertising)						
	1	Periklanan yang dilakukan BSI mengandung informasi yang jelas mengenai produk tabungan <i>Easy Wadiah</i> dan <i>Easy Mudharabah</i>					
	2	Saya tertarik memilih tabungan <i>Easy Wadiah</i> atau <i>Easy Mudharabah</i> setelah melihat periklanan yang dilakukan oleh BSI					
P 2	Penjualan Perorangan (Personal Selling)						
	1	Saya tertarik menggunakan produk tabungan <i>Easy Wadiah</i> atau <i>Easy Mudharabah</i> karena BSI mampu meyakinkan saya dengan promosi personal tatap muka					
	2	Saya tertarik menggunakan produk tabungan <i>Easy Wadi'ah</i> dan <i>Easy Mudharabah</i> karena pihak BSI mampu menguasai produk yang ditawarkan					
P 3	Pemasaran Langsung (Direct Consultation)						
	1	Produk tabungan <i>Easy Wadiah</i> dan <i>Easy Mudharabah</i> dipublikasikan pada event-event BSI					
	2	Adanya stand di event-event tertentu membuat saya mudah mencari informasi tentang tabungan <i>Easy</i>					
P 4	Konsultasi Produk (Product Consultation)						
	1	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan <i>Easy Wadiah</i> atau <i>Easy Mudharabah</i> setelah konsultasi yang dilakukan oleh pihak bank kepada saya secara langsung					
	2	Saya tertarik menggunakan jasa BSI karena termotivasi oleh informasi yang langsung diberikan oleh customer services BSI					

### C. Keputusan Nasabah

Kode	No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
KN 1	Pilihan produk						
	1	Saya memilih produk tabungan <i>easy</i> karena tertarik dan sesuai dengan tujuan menabung					
KN 2	Pilihan merek						
	1	Saya memilih produk tabungan <i>easy</i> karena citra merek yang bagus					
KN 3	Waktu pembelian						
	1	Saya memilih produk tabungan <i>easy</i> untuk kebutuhan saya sehari hari dalam bertransaksi					



**Lampiran 2 Tabulasi Karakteristik Pengisian Angket 129 Responden**

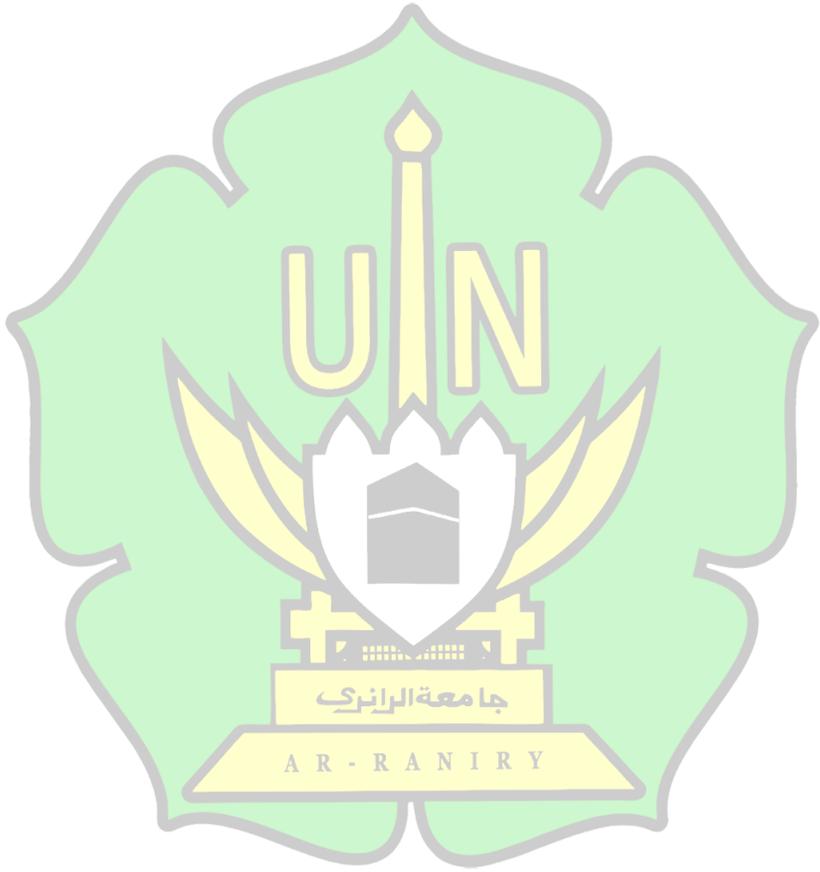
**Tabel Angket Literasi Keuangan Syariah (X1)**

No	Literasi Keuangan Syariah										Total
	LKS 1	LKS 2	LKS 3	LKS 4	LKS 5	LKS 6	LKS 7	LKS 8	LKS 9	LKS 10	
1	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	35
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
10	2	2	2	2	1	3	4	2	2	3	23
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
14	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	25
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
16	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	46
17	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	44
18	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
19	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	40
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
21	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	39
22	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	42
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
25	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
26	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
27	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
28	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	37
29	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5	40
30	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	3	3	2	2	2	4	5	5	5	5	36
33	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
34	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	41
35	3	4	1	2	1	4	5	5	5	5	35
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

37	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4	33
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
39	4	4	2	3	4	4	5	5	4	4	39
40	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
41	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	26
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	39
46	2	2	4	4	3	2	2	3	3	2	27
47	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	42
48	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	36
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	45
51	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
52	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	45
53	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
54	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
55	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
58	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	43
62	4	4	3	1	2	3	4	4	4	4	33
63	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
65	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	42
66	5	5	3	4	3	5	5	5	4	5	44
67	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
68	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	35
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
71	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
72	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40

81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	39
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	46
86	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	42
89	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	45
90	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
91	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
92	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	44
93	4	5	5	5	4	3	2	4	4	2	38
94	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
95	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
96	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
97	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
98	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	41
99	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
100	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
101	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
102	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	40
103	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
104	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	34
105	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
106	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
109	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
111	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
112	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	44
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
114	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	46
115	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	44
116	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
117	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	44
118	5	5	3	4	4	5	5	4	5	3	43
119	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
120	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
121	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
122	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
123	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
124	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	43

125	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
126	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	44
127	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
128	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	43
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50



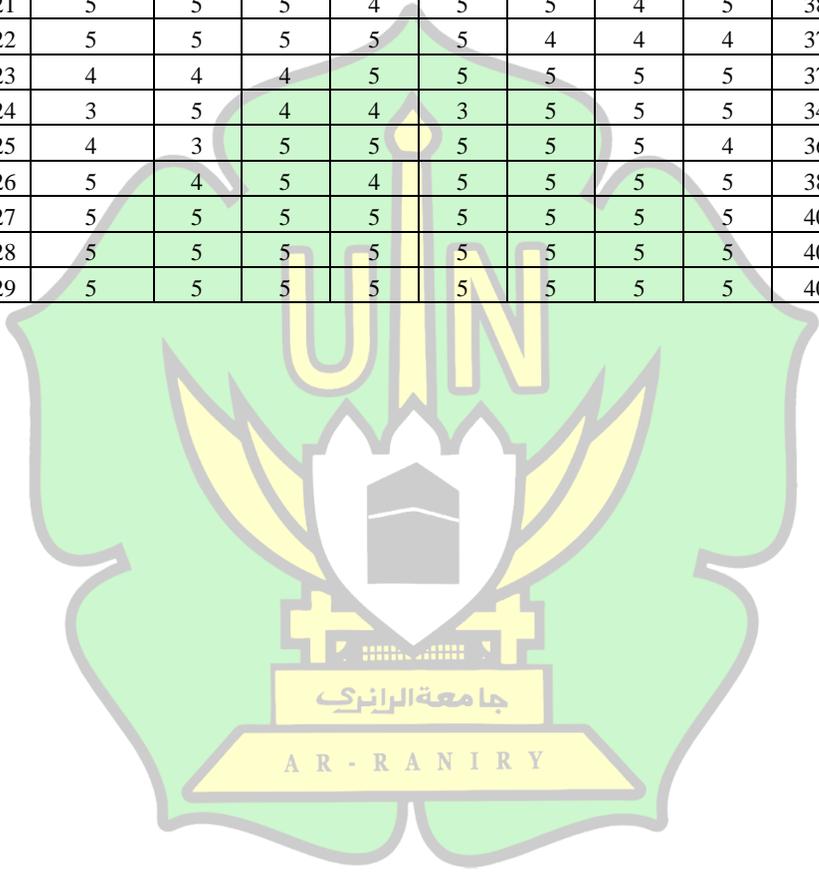
**Tabel Angket Promosi (X2)**

No	Promosi								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	3	4	4	4	4	4	4	31
2	2	4	3	3	2	4	2	3	23
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	5	4	4	33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	2	2	4	1	2	3	3	3	20
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	2	2	2	3	2	2	2	2	17
14	3	4	4	3	3	3	3	4	27
15	1	1	1	1	1	1	1	1	8
16	5	1	1	2	4	2	2	1	18
17	3	2	4	5	3	3	4	4	28
18	3	3	3	4	4	5	4	4	30
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	5	4	4	4	5	5	35
22	4	4	3	3	3	4	4	3	28
23	5	5	5	4	3	5	5	5	37
24	4	4	5	5	5	5	5	5	38
25	2	2	2	2	2	2	2	2	16
26	5	5	4	4	5	4	4	4	35
27	4	4	4	5	5	4	4	5	35
28	3	4	3	3	3	3	4	4	27
29	4	4	4	4	4	4	4	5	33
30	5	5	5	4	5	4	4	5	37
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	3	4	4	4	4	31
33	4	4	5	5	5	5	5	5	38
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	4	4	3	4	5	3	4	32

36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	3	3	4	3	29
38	5	5	5	4	5	5	5	5	39
39	3	4	5	4	2	2	4	4	28
40	3	3	4	4	3	3	4	4	28
41	2	4	2	2	4	3	2	3	22
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	5	5	4	5	5	5	37
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	3	3	4	3	29
46	2	2	2	2	2	2	2	2	16
47	4	3	4	4	5	5	5	5	35
48	1	2	2	2	2	2	2	2	15
49	2	2	2	2	2	2	2	2	16
50	4	3	4	5	4	3	4	5	32
51	4	5	5	4	5	5	5	4	37
52	5	5	5	4	5	5	4	5	38
53	5	5	5	5	5	4	5	5	39
54	4	5	5	5	5	5	5	5	39
55	4	5	5	4	5	4	5	4	36
56	5	4	4	4	4	5	4	4	34
57	1	1	1	1	1	1	1	1	8
58	4	4	5	5	4	5	4	5	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	4	5	4	5	4	5	5	37
62	3	2	2	2	2	2	2	2	17
63	4	4	4	3	3	4	4	4	30
64	4	4	4	3	4	3	4	3	29
65	4	4	5	4	5	4	4	5	35
66	4	2	2	1	3	3	5	5	25
67	5	4	4	4	3	3	3	4	30
68	3	3	3	3	3	3	3	2	23
69	4	4	4	5	4	4	4	4	33
70	4	5	5	4	4	5	4	4	35
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	5	5	5	4	35
73	1	1	1	1	1	1	1	1	8
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32

75	4	5	4	4	4	4	4	4	33
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	3	3	3	3	4	3	3	3	25
81	3	3	3	3	3	3	3	3	24
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	3	3	4	4	3	4	4	4	29
84	5	3	3	3	3	3	3	3	26
85	3	3	4	4	5	5	5	5	34
86	5	5	4	5	4	5	5	4	37
87	5	4	4	5	4	5	5	5	37
88	5	5	5	4	5	5	5	4	38
89	5	5	5	5	5	5	4	5	39
90	5	4	5	4	5	5	5	4	37
91	5	5	5	4	3	5	2	5	34
92	4	5	4	5	5	4	4	5	36
93	5	5	4	5	5	4	5	4	37
94	5	5	5	5	4	5	4	4	37
95	5	5	5	4	5	5	5	4	38
96	5	4	4	4	3	4	3	5	32
97	5	5	5	5	5	4	5	5	39
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	4	4	5	5	5	38
100	5	4	5	4	5	4	5	4	36
101	5	4	5	5	5	4	5	5	38
102	4	3	4	3	5	5	5	5	34
103	5	4	5	5	5	5	4	5	38
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	4	4	4	4	4	4	4	4	32
106	4	4	4	4	4	4	3	4	31
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	5	5	4	4	4	4	4	4	34
109	2	2	2	2	2	2	2	2	16
110	5	5	5	5	5	5	5	5	40
111	5	4	4	5	5	5	4	3	35
112	5	5	5	4	4	4	3	5	35
113	4	5	3	4	4	5	5	5	35

114	3	5	3	5	5	4	4	4	33
115	5	4	4	3	5	5	5	5	36
116	5	5	5	4	5	3	5	5	37
117	5	4	4	4	4	5	4	5	35
118	5	4	5	5	5	4	3	5	36
119	5	5	5	5	5	5	4	4	38
120	5	5	5	4	5	5	4	4	37
121	5	5	5	4	5	5	4	5	38
122	5	5	5	5	5	4	4	4	37
123	4	4	4	5	5	5	5	5	37
124	3	5	4	4	3	5	5	5	34
125	4	3	5	5	5	5	5	4	36
126	5	4	5	4	5	5	5	5	38
127	5	5	5	5	5	5	5	5	40
128	5	5	5	5	5	5	5	5	40
129	5	5	5	5	5	5	5	5	40



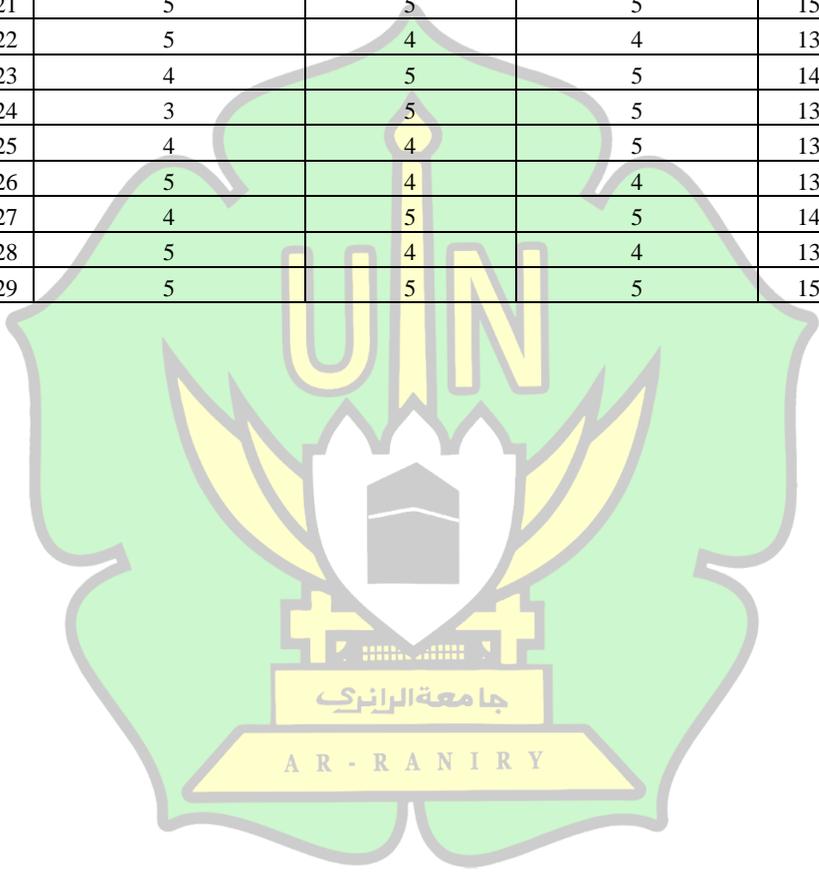
**Tabel Angket Keputusan Nasabah (Y)**

No	Keputusan Nasabah			Total
	KN 1	KN 2	KN 3	
1	4	3	3	10
2	2	2	2	6
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	3	3	4	10
7	4	4	4	12
8	3	3	3	9
9	4	4	4	12
10	2	4	3	9
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	2	2	2	6
14	2	2	2	6
15	1	1	1	3
16	4	3	5	12
17	5	1	5	11
18	5	5	4	14
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	5	4	5	14
22	4	4	3	11
23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	1	2	1	4
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	5	13
31	4	4	4	12
32	5	3	5	13
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	5	4	5	14

36	4	4	4	12
37	3	4	4	11
38	5	5	5	15
39	5	4	3	12
40	4	3	4	11
41	3	1	1	5
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	4	4	4	12
45	4	4	5	13
46	2	2	2	6
47	5	5	5	15
48	2	3	2	7
49	2	2	2	6
50	5	4	5	14
51	5	5	5	15
52	5	4	5	14
53	4	5	5	14
54	5	5	5	15
55	4	5	4	13
56	4	4	4	12
57	1	1	1	3
58	4	5	4	13
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	5	4	5	14
62	2	2	2	6
63	4	4	4	12
64	4	4	3	11
65	5	4	4	13
66	5	3	5	13
67	5	5	5	15
68	3	3	2	8
69	4	4	4	12
70	4	4	5	13
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	1	1	1	3
74	4	4	4	12

75	4	3	5	12
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	5	5	5	15
80	4	4	4	12
81	3	3	3	9
82	5	5	5	15
83	4	5	4	13
84	3	3	3	9
85	5	4	5	14
86	5	5	5	15
87	4	4	5	13
88	4	4	4	12
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	5	5	4	14
92	5	5	5	15
93	5	4	3	12
94	5	5	5	15
95	5	5	5	15
96	5	5	5	15
97	5	5	5	15
98	5	4	5	14
99	5	5	5	15
100	4	5	5	14
101	5	5	5	15
102	3	5	5	13
103	5	4	5	14
104	4	4	4	12
105	4	4	4	12
106	3	4	3	10
107	5	5	5	15
108	5	5	5	15
109	2	2	2	6
110	5	5	5	15
111	5	5	5	15
112	5	4	5	14
113	4	4	4	12

114	5	5	5	15
115	4	5	4	13
116	4	4	4	12
117	5	5	5	15
118	5	5	4	14
119	3	5	5	13
120	5	5	5	15
121	5	5	5	15
122	5	4	4	13
123	4	5	5	14
124	3	5	5	13
125	4	4	5	13
126	5	4	4	13
127	4	5	5	14
128	5	4	4	13
129	5	5	5	15



### Lampiran 3 Statistik Deskriptif

#### Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan Syariah	129	10	50	40.87	8.827
Promosi	129	8	40	32.26	7.167
Keputusan Nasabah	129	3	15	12.33	2.924
Valid N (listwise)	129				

### Lampiran 4 Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan Syariah (X1)

		Correlations											
		L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	TO
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	AL	
LKS1	Pearson Correlation	1	.55**	.55**	.41**	.49**	.41**	.47**	.49**	.41**	.711**	.910**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
LKS2	Pearson Correlation	.55**	1	.49**	.46**	.46**	.47**	.48**	.40**	.48**	.654**	.888**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
LKS3	Pearson Correlation	.65**	.49**	1	.45**	.45**	.48**	.47**	.43**	.48**	.574**	.821**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
LKS4	Pearson Correlation	.81**	.46**	.45**	1	.41**	.44**	.41**	.45**	.41**	.576**	.870**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
LKS5	Pearson Correlation	.79**	.46**	.45**	.41**	1	.46**	.48**	.44**	.48**	.577**	.836**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	
LKS6	Pearson Correlation	.51**	.7**	.8**	.4**	.6**	.1	.5**	.7**	.5**	.741**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
LKS7	Pearson Correlation	.77**	.8**	.7**	.1**	.8**	.5**	.1	.1**	.4**	.743**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
LKS8	Pearson Correlation	.69**	.10**	.3**	.5**	.4**	.7**	.1**	.1	.2**	.770**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
LKS9	Pearson Correlation	.41**	.8**	.8**	.1**	.8**	.5**	.4**	.2**	.1	.798**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
LKS10	Pearson Correlation	.11**	.4**	.4**	.6**	.7**	.1**	.3**	.0**	.8**	.1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
TOTAL	Pearson Correlation	.10**	.8**	.1**	.0**	.6**	.1**	.6**	.9**	.3**	.828**	.1
L	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.731*	.753*	.681*	.762*	.715*	.665*	.692*	.854**
			*	*	*	*	*	*	*	

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129
P2	Pearson Correlation	.731**	1	.797*	.730*	.699*	.744*	.660*	.717*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129
P3	Pearson Correlation	.753**	.797*	1	.792*	.738*	.766*	.754*	.811*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129
P4	Pearson Correlation	.681**	.730*	.792*	1	.744*	.723*	.705*	.736*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129
P5	Pearson Correlation	.762**	.699*	.738*	.744*	1	.775*	.769*	.724*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129
P6	Pearson Correlation	.715**	.744*	.766*	.723*	.775*	1	.761*	.782*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129
P7	Pearson Correlation	.665**	.660*	.754*	.705*	.769*	.761*	1	.786*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129
P8	Pearson Correlation	.692**	.717*	.811*	.736*	.724*	.782*	.786*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	129	129	129	129	129	129	129	129

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129
TOTAL	Pearson Correlation	.854**	.865*	.912*	.869*	.884*	.891*	.867*	.888*
			*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

		Correlations			TOTAL
		KN1	KN2	KN3	
KN1	Pearson Correlation	1	.731**	.831**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	129	129	129	129
KN2	Pearson Correlation	.731**	1	.783**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	129	129	129	129
KN3	Pearson Correlation	.831**	.783**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	129	129	129	129
TOTAL	Pearson Correlation	.923**	.906**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	129	129	129	129

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 5 Uji Reliabilitas**  
**Hasil Uji Reliabilitas Literasi Keuangan Syariah (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	11

**Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	9

**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

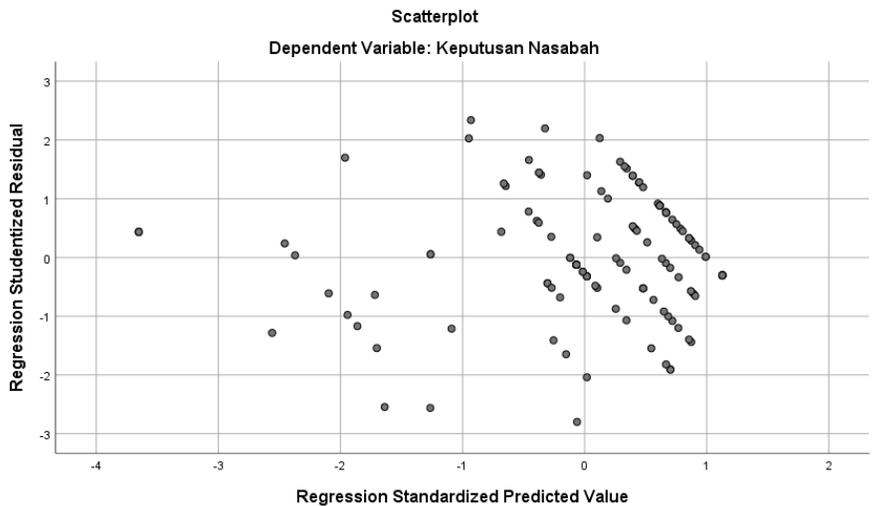
**Lampiran 6 Uji Normalitas**

**Hasil Uji Normalitas**

	N	Descriptive Statistics				Skewness	Kurtosis		
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation		Statistic	Std. Error	
Unstandardized Residual	129	-3.64221	2.95888	-.0378083	1.19324424	-.370	.213	.363	.423
Valid N (listwise)	129								

## Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 8 Uji Multikolinieritas

### Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	B	Beta					
	(Constant)	.685		1.336	.184			
	Literasi Keangan Syariah	.138	.417	7.643	.000	.418	2.390	
	Promosi	.228	.559	10.248	.000	.418	2.390	

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

## Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.685	.513		-1.336	.184
Literasi Keuangan Syariah	.138	.018	.417	7.643	.000
Promosi	.228	.022	.559	10.248	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

## Lampiran 10 Uji Hipotesis

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.685	.513		-1.336	.184
Literasi Keuangan Syariah	.138	.018	.417	7.643	.000
Promosi	.228	.022	.559	10.248	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

## Distribusi t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170

\*ditandai dengan background biru

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	922.424	2	461.212	338.05	.000 <sup>b</sup>
	Residual	171.901	126	1.364		
	Total	1094.326	128			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Nasabah

b. *Predictors:* (*Constant*), Promosi, Literasi Keuangan Syariah

A R - R A N I R Y

## Distribusi F tabel

107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

\*ditandai dengan background biru

### Hasil Uji Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 <sup>a</sup>	.843	.840	1.168

a. Predictors: (Constant), Promosi, Literasi Keuangan Syariah