

# PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK BANK RIAU KEPRI SYARIAH

Zulmi Randha Nadhea<sup>1</sup>, Suhar<sup>2\*</sup>, Nurfitri Martaliah<sup>3\*</sup>

[zulmi@gmail.com](mailto:zulmi@gmail.com)

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

## Abstrak

Keputusan nasabah dalam menabung di pengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal seperti literasi keuangan dan promosi. Literasi keuangan mencerminkan kemampuan individu untuk memahami konsep keuangan, produk, dan jasa keuangan dan untuk mengendalikan sumber daya keuangan pribadi secara mandiri. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Bank Riau Kepri Syariah. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan angket dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial literasi keuangan syariah dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Bank Riau Kepri Syariah. Secara simultan, variabel literasi keuangan syariah dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Bank Riau Kepri Syariah dengan persentase sebesar 77,3%.

**Kata Kunci:** Bank Riau Kepri Syariah, Keputusan Nasabah, Literasi Keuangan Syariah, Promosi.

## Abstract

Customers' decisions to save are influenced by several internal and external factors such as financial literacy and promotions. Financial literacy reflects an individual's ability to understand financial concepts, financial products, and services and to control personal financial resources independently. Promotion is one of the determining factors for the success of a marketing program. This research aims to determine the influence of sharia financial literacy and promotions both spatially and simultaneously on customers' decisions in choosing Bank Riau Kepri Syariah products. This research approach uses a quantitative descriptive approach. Data was collected using questionnaires and field observations. The research results show that partially sharia financial literacy and promotion have an influence on customers' decisions in choosing Bank Riau Kepri Syariah products. Simultaneously, the variables of sharia financial literacy and promotion influence customers' decisions in choosing Bank Riau Kepri Syariah products with a percentage of 77.3%.

**Keywords:** Bank Riau Kepri Syariah, Customer Decisions, Sharia Financial Literacy, Promotion.

## A. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian sama halnya dengan keputusan menabung merupakan hasil pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Perubahan perilaku konsumen ini tentu saja terjadi karena adanya dorongan tertentu hingga memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa keuangan (Lombo, 2023). Dorongan-dorongan tersebut dapat disebabkan oleh faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri, seperti literasi keuangan, dan hasil dari promosi suatu perbankan. Pada dasarnya keterkaitan promosi dan literasi sangatlah erat. Ketika promosi dilakukan oleh pihak perbankan akan berpengaruh terhadap pengetahuan masyarakat, sehingga ada keinginan untuk membaca dan mencari tahu tentang beberapa dari produk perbankan. Ketika promosi dilaksanakan dan pengetahuan masyarakat lebih meningkat terhadap produk perbankan hal tersebut akan berpengaruh kepada keputusan masyarakat untuk memilih produk dalam suatu bank tertentu (Faransyah, 2020).

Dalam Survei Nasional Literasi Keuangan yang dikeluarkan oleh OJK pada tahun 2016 dan 2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Literasi Keuangan**

Tahun	Literasi Keuangan Syariah	Literasi Keuangan Konvensional	Literasi Keuangan Nasional
2016	8,1 %	29,3 %	29,7%
2019	8,93%	37,72%	38,0%

Sumber: OJK, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah di Indonesia mengalami kenaikan tipis dari tahun 2016 sebesar 8,1% menjadi 8,93% pada tahun 2019. Demikian juga dengan konvensional dari 29,3% menjadi 37,72%. Secara nasional pun, tingkat literasi keuangan naik dari 29,7% menjadi 38,0%.<sup>1</sup> Maka, dapat terlihat bahwa sektor keuangan syariah masih jauh tertinggal karena berada dibawah indeks literasi keuangan konvensional maupun nasional.

Bank Riau Kepri Syariah adalah bank BUMD milik Pemerintah Provinsi Riau dan Kepulauan Riau yang berkantor pusat di Pekanbaru, Riau, Indonesia, yang sistem pengoperasiannya berdasarkan prinsip syariah. PT Bank Riau dengan membentuk Unit Usaha Syariah (UUS) melalui surat keputusan direksi BPD Riau No.44/KEPDIR/2002 pada tanggal 1 Oktober tahun 2002. Bank Riau Kepri Syariah menekankan pada proses dan produk dengan prinsip Syariah dan membebaskan biaya bulanan administrasi (Akad Wadiah) yang mana menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan dengan Bank konvensional. Berikut data jumlah nasabah Bank Riau Kepri Syariah:

**Tabel 1. 1**  
**Data Jumlah Nasabah Bank Riau Kepri Syariah**

No	Tahun	Bank Riau Kepri Syariah	Perkembangan (%)	Bank Riau Kepri Konvensional	Perkembangan (%)	BRI	Perkembangan (%)
1	2017	2.454	-	3.214	-	3.099	-
2	2018	2.350	-4,24	3.117	-3,02	4.628	21,82
3	2019	2.770	17,87	2.976	-4,52	5.737	23,96
4	2020	2.539	-8,34	3.012	1,21	5.340	-6,92
5	2021	2.799	10,24	2.998	-0,46	6.150	15,17
6	2022	2.822	0,82	2.769	-7,64	5.800	-5,69

Sumber: Bank Riau Kepri Syariah, diolah penulis, 2022

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada bank Riau Kepri Syariah, Bank Riau Kepri Konvensional, dan Bank BRI mengalami fluktuasi. Dibandingkan dengan kedua bank konvensional di atas, diketahui bahwa jumlah nasabah Bank Riau Kepri Syariah diketahui masih dibawah dua bank konvensional lainnya. Dari persentase data perkembangan Bank Riau Kepri Syariah, diketahui bahwa pada tahun 2018 terjadi penurunan sebesar 4,24% dan meningkat pada tahun 2019 sebesar 17,87%. Namun pada tahun 2020 kembali menurun sebanyak 8,34%. Pada tahun 2021 meningkat sebesar 10,24% dan tahun 2021 terjadi sedikit peningkatan sebesar 0,82%.

Sebuah survey awal telah dilakukan kepada masyarakat untuk melihat literasi keuangan syariah. Berdasarkan data yang diperoleh dari 10 responden, ditemukan bahwa sebanyak 9 responden tidak mengetahui secara rinci produk-produk apa saja yang terdapat di bank syariah. Namun, seluruh responden menyatakan bahwa menabung di bank Syariah dikarenakan bank Syariah melakukan segala transaksi tanpa riba, sehingga hal tersebut dijadikan alasan responden memilih menabung di bank Syariah.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti terhadap akun Instagram *bankriaukeprisyariah* dan akun facebook *BRK Syariah*, diketahui bahwa Bank Riau Kepri Syariah benar melakukan berbagai promosi lewat akun media sosial tersebut. Promosi yang termuat adalah informasi berbagai produk, dan pengetahuan mengenai Bank Riau Kepri Syariah. Promosi yang dilakukan oleh Bank Kepri Syariah menitikfokuskan pada promosi media sosial. Hal ini sesuai dengan perkembangan zaman dimana informasi dapat ditemukan dengan mudah di media sosial. Namun, pada dasarnya promosi harus bersifat menyeluruh. Artinya, semua golongan masyarakat baik muda maupun tua dapat mengetahui suatu produk melalui promosi. Apabila promosi yang dilakukan Bank Riau Kepri Syariah hanya dilakukan dengan menekankan pada media sosial, maka masih terdapat kemungkinan jika pesan promosi tidak sampai kepada orang-orang yang tidak memiliki akun media sosial.

Survey awal juga dilakukan kepada 10 responden mengenai promosi yang dilakukan Bank Riau Kepri Syariah. Hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 8 responden mengetahui Bank Riau Kepri Syariah dari seringnya orang-orang disekitar membicarakan tentang bank tersebut. Selain itu, sebanyak 2 responden melihat promosi Bank Riau Kepri Syariah di media sosial karena memang mengikuti akun Bank Kepri Syariah.

Dengan demikian, diperlukan adanya penelitian untuk menganalisis adanya pengaruh literasi keuangan Syariah dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Bank Riau Kepri Syariah.

## B. KAJIAN TEORITIS

### 1. Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan adalah kemampuan untuk menggunakan pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola sumber daya keuangan secara efektif untuk mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan merupakan elemen pengetahuan yang sangat penting bagi kemajuan ekonomi suatu negara, sebab dengan semakin tinggi tingkat literasi keuangan penduduknya, maka semakin mudah sistem keuangan diimplementasikan dan memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan, maka semakin mudah lembaga-lembaga keuangan memberikan akses keuangan kepada masyarakat (Kusumadewi, 2019).

Literasi keuangan Syariah dalam konteks agama bertujuan agar kaum muslim dapat mengelola keuangannya dengan baik karena dikhawatirkan saat seorang muslim sedang menghadapi masalah terkait keuangan, ia akan menanggalkan agamanya. Dengan tingkat literasi keuangan Syariah yang baik diharapkan seorang muslim mengalokasikan sumber daya keuangannya sesuai dengan kebutuhan (Hidayah, 2021).

Adapun bentuk literasi keuangan Syariah antara lain (Hidayah, 2021):

a) Perencanaan keuangan Syariah

Proses pengambilan keputusan yang bertujuan mencapai hal-hal yang dikehendaki mencari dan mengkonsumsi harta beserta manajemen harta meliputi perencanaan, penganggaran pemeriksaan, pengelolaan, serta pengendalian dengan tetap memperhatikan syariat.

b) Pengelolaan keuangan Syariah

Pengelolaan keuangan syariah dalam proses pencapaian tujuan keuangan melalui pengembangan dan implementasi perencanaan keuangan dan terstruktur sesuai dengan syariat Islam.

c) Perencanaan dan pengelolaan investasi syariah

Terdapat beberapa jenis investasi syariah yaitu perbankan syariah reksadana syariah, saham, suku, dan emas. Manfaat berinvestasi syariah yaitu investasi sesuai syariat islam bebas riba, investasi memberikan jaminan keamanan lebih tinggi investasi syariah memiliki dasar hukum yang jelas serta memberikan manfaat besar secara sosial.

d) Pengelolaan risiko dan perencanaan asuransi Syariah

Asuransi syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya menerapkan konsep sharing of risk (berbagi risiko). Risiko dalam asuransi syariah dibagi diantara peserta asuransi. Perusahaan asuransi hanya bertindak sebagai pengelola dana asuransi. Adapun jenis produk kegiatan usaha asuransi syariah yaitu asuransi jiwa syariah, asuransi kerugian atau umum syariah, reasuransi syariah dan asuransi program pemerintah (BPJS Kesehatan).

e) Perencanaan zakat dan pajak

Adapun cara agar beban pajak berkurang dengan cara yang legal antara lain meningkatkan uang pensiun, investasi ke produk berpajak

rendah, distribusi pajak ke orang lain, member zakat tidak perlu menunggu bulan Ramadan melakukan investasi reksadana dan meminta bukti potong pajak saat menerima gaji untuk terhindar dari pembayaran pajak double

f) Pengelolaan dana pensium waris, dan wakaf

Dalam islam, tingkatan kbutuhan dibagi menjadi 3, yaitu *dharuriyat* (primer), *hajjiyat* (sekunder), dan *tahsiniyat* (tersier). Apabila kebutuhan dasar telah terpenuhi maka disebut telah mencapai *maqashid Syariah*. *Maqashid Syariah* terbagi menjadi 5 hal yaitu *ad-din* (menjaga agama), *an-nafs* (menjaga jiwa), *al-aql* (menjaga akal pikiran), *al-maal* (menjaga harta), dan *an-nasl* (menjaga keturunan).

Menurut Kusumadewi (2019) faktor pendukung literasi keuangan dibagi dalam 4 (empat), yaitu:

- a) Faktor usia.
- b) Faktor jenis kelamin.
- c) Tingkat pendidikan.
- d) Faktor-faktor lainnya.

Indikator literasi keuangan Syariah antara lain (Kusumadewi, 2018):

- a) Pengetahuan keuangan  
Pengetahuan keuangan adalah bagian penting dari pengetahuan keuangan pribadi, yang dapat menolong mereka membedakan produk dan layanan financial serta bernai mengambil keputusan. Dasar Syariah adalah pengetahuan yang berkaitan dengan prinsip-prinsip dasar pengelolaan keuangan yang nantinya harus digunakan oleh seseorang sebagai pribadi untuk mengelola keuangan pribadi, keluarga, dan bisnis.
- b) Perilaku keuangan  
Perilaku seseorang pada akhirnya akan mempengaruhi status keuangan dan kesejahteraan dalam jangka pendek dan panjang.
- c) Sikap keuangan  
Sikap keuangan adalah tahap rencana financial yang bertujuan di masa akan datang.
- d) Tingkat literasi keuangan  
Tingkat literasi keuangan bersifat kompleks dan bagian dari gabungan perilaku keuangan, pengetahuan dan sikap.

## 2. Promosi

Promosi, berdasarkan teori yang dikemukakan Tjiptono (2018), merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan promosi sebagai suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi.

Promosi dibagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan (*trade promotion*) dan promosi konsumen (*consumer promotion*). Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu poduk, sedangkan promosi konsumen dilakukan untuk memberikan insentif kepada konsumen, agar tetap setia terhadap suatu produk. Adapun hal-hal penting yang harus diperhatikan

dalam promosi yaitu siapa, apa yang disampaikan, ditujukan pada siapa, media promosi dan juga tujuan (Mujib, 2018).

Dalam promosi, terdapat suatu teori yang disebut bauran promosi (*promotion mix*) dimana menggambarkan cara-cara kreatif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Bauran promosi sebagai media komunikasi pemasaran memiliki lima kegiatan utama, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan secara personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Mujib, 2018).

Hakikat promosi dalam keuangan syariah menekankan pada etika penjualan dan mengacu pada prinsip-prinsip islam. Promosi dilakukan dengan tujuan mengenalkan produk-produk bank syariah tetapi harus sesuai dengan kenyataan dan tidak boleh ada yang dilebih-lebihkan bahkan ditutup-tutupi. Promosi dalam bank syariah tidak boleh dilakukan dengan melakukan undian karena ada unsur maysir disalamnya (Budiono, 2022). Tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen muslim antara lain bersifat jujur, amanat dan nasihat (Putra, 2018).

Bentuk-bentuk promosi antara lain (Huriyati, 2020):

- a) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b) *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi dalam bentuk periklanan dan publisitas untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- c) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d) Hubungan masyarakat (*Public Relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan public relations meliputi press relations, product publicity, corporate communication, lobbying dan counselling.
- e) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang ditujukan langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan.

Adapun indikator promosi adalah sebagai berikut (Demmassabu, 2023):

- a) Frekuensi promosi
- b) Kualitas promosi
- c) Kuantitas promosi.
- d) Waktu Promosi
- e) Ketetapan Atau Kesesuaian Sasaran Promosi

### 3. Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009).

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2009).

- a) Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan meliputi kultur, sub-kultur, dan kelas sosial.
- b) Faktor sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status.
- c) Faktor pribadi. Faktor pribadi meliputi usia, dan tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi gaya hidup, konsep diri dan kepribadian.
- d) Faktor psikologis. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009):

- a) Ketertarikan  
Kecenderungan seseorang untuk mencari tau mengenai produk dan memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut.
- b) Kemudahan informasi  
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan informasi mengenai produk tersebut juga mudah untuk diperoleh.
- c) Kesesuaian produk  
Informasi yang diperoleh mengenai produk sebelum membeli sesuai dengan produk ketika dibeli. Harga, kualitas dan manfaat sesuai dengan informasi sebelum membeli dan setelah membeli produk.
- d) Komitmen individu.  
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain dan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dimasa yang akan datang

Adapun tahap yang konsumen ataupun asabah lalui sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk antara lain (Kotler & Keller, 2009):

- a) Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang akan menimbulkan minat beli serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.
- b) Pencarian Informasi. Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dan minat belinya timbul, maka dia akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut.
- c) Evaluasi. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka dia akan melakukan evaluasi akan merek-merek tersebut. Dalam melakukan penilaian ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, namun yang paling umum adalah proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.

- d) Keputusan Pembelian. Dalam tahap penilaian alternatif, konsumen telah menentukan pilihan yang terbaik di antara beberapa merek produk yang telah dikumpulkan. Di samping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan pembentukan keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen tersebut melakukan proses pengambilan keputusan konsumen yang paling penting yaitu pembelian.
- e) Perilaku Pasca Pembelian Pada tahap ini, seorang konsumen akan menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Pada tahap ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

## C. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dikatakan penelitian kuantitatif sebab penelitian ini digunakan di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Pendekatan ini merupakan pendekatan deskriptif karena bertujuan membuat deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau sampel tertentu secara sistematis, faktual dan teliti.

### Lokasi dan Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Bank Riau Kepri Syariah. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Nasabah di Bank Riau Kepri Syariah. Objek dalam penelitian ini ialah masyarakat yang berada di lingkungan Kelurahan Buluran Kenali Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner atau angket pada objek penelitian yaitu nasabah Bank Riau Kepri Syariah. Data sekunder pada penelitian ini adalah observasi pada objek penelitian yaitu Nasabah Bank Riau Kepri Syariah serta literatur yang berkaitan dengan Pengaruh literasi keuangan Syariah dan Promosi Terhadap keputusan Nasabah.

### Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, angket dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Bank Riau Kepri Syariah 2022 berjumlah 2.822 nasabah. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu, seperti nasabah pengguna jasa Bank Riau Kepri Syariah, dapat membaca dan menulis, serta bersedia menjadi sampel penelitian, sehingga sampel penelitian sebanyak 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN



**Hasil Penelitian****1. Hasil Karakteristik Responden**

## a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

## Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	49	50,5
2	Laki-laki	48	49,5
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>97</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel tersebut menunjukkan menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 responden atau 50,5% kemudian berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 responden atau 49,5%.

## b. Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

## Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	25-30 Tahun	47	48,5
2	31-36 Tahun	18	18,5
3	37-42 Tahun	19	19,6
4	43-48 Tahun	13	13,4
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan responden yang paling banyak adalah responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 47 responden atau 48,5%. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden yang berusia 43-48 tahun sebanyak 13 responden atau 13,4%.

## c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA	48	49,5
2	S-1	49	50,5
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 49 responden atau 50,5% dan Pendidikan terakhir SMA sebanyak 48 responden atau 49,5%

## d. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	37	38,1
2	Polisi	1	1,0
3	Swasta	22	22,7
4	Wiraswasta	37	38,1

<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>
--------------	-----------	------------

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai PNS dan wiraswasta sebanyak 37 responden atau 38,1%. Sedangkan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 22 responden atau 22,7% dan sebagai polisi sebanyak 1 responden atau 1%.

## 2. Deskripsi Hasil Penelitian

### a. Hasil Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Pada penelitian ini kuesioner diuji kepada 97 sampel ( $n=97$ ,  $df=95$ ) dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan r-tabel adalah 0,1996. Didapatkan nilai r-hitung untuk seluruh pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Literasi Keuangan Syariah	1	0.322	0,1996	Valid
	2	0.378	0,1996	Valid
	3	0.441	0,1996	Valid
	4	0.233	0,1996	Valid
	5	0.376	0,1996	Valid
	6	0.201	0,1996	Valid
	7	0.397	0,1996	Valid
	8	0.415	0,1996	Valid
	9	0.345	0,1996	Valid
	10	0.345	0,1996	Valid
	11	0.455	0,1996	Valid
	12	0.469	0,1996	Valid
Promosi	1	0.318	0,1996	Valid
	2	0.545	0,1996	Valid
	3	0.563	0,1996	Valid
	4	0.214	0,1996	Valid
	5	0.202	0,1996	Valid
	6	0.323	0,1996	Valid
	7	0.482	0,1996	Valid
	8	0.524	0,1996	Valid
	9	0.380	0,1996	Valid
	10	0.410	0,1996	Valid
	11	0.262	0,1996	Valid
	12	0.316	0,1996	Valid
Keputusan nasabah	1	0.451	0,1996	Valid
	2	0.415	0,1996	Valid
	3	0.286	0,1996	Valid
	4	0.314	0,1996	Valid
	5	0.357	0,1996	Valid
	6	0.564	0,1996	Valid

	7	0.523	0,1996	Valid
	8	0.480	0,1996	Valid
	9	0.583	0,1996	Valid
	10	0.584	0,1996	Valid
	11	0.206	0,1996	Valid
	12	0.219	0,1996	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat keseluruhan item pernyataan variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) yang terdiri dari 12 pertanyaan, variabel promosi ( $X_2$ ) yang terdiri dari 12 pertanyaan dan variabel Keputusan nasabah ( $Y$ ) yang terdiri dari 12 pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel (0,1996). Dengan demikian, kuesioner dinyatakan valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Untuk reliabilitas dari data penelitian menggunakan *Cronbach's alpha coefficients* dengan bantuan software SPSS 25. Dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ :

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas Kuesioner

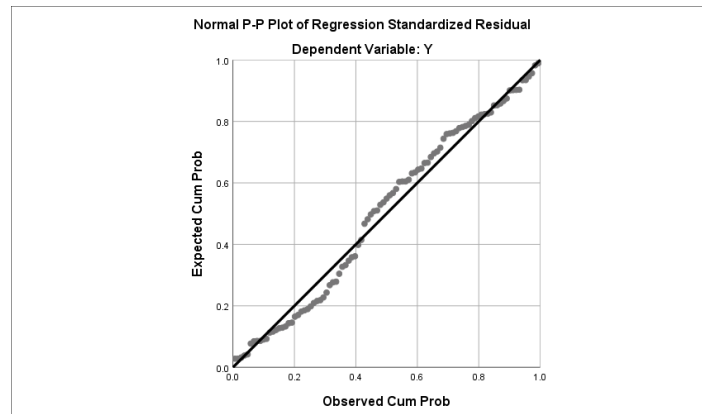
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Literasi keuangan syariah	12	0.715	Reliabel
Promosi	12	0.753	Reliabel
Keputusan nasabah	12	0.780	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan Keputusan nasabah ( $Y$ ) memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berstatus reliable dan kuesioner penelitian dapat digunakan.

## b. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan statistik uji P-Plot dengan SPSS 25. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilihat dari Normal P-Plot, terlihat bahwa pola residual mengikuti garis lurus (garis diagonal) yang berarti data pada penelitian ini merupakan data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui tidak adanya korelasi antar variabel bebas yaitu variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ). Sehingga dengan uji ini dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel bebas memang benar-benar bebas. Pada penelitian ini, untuk melakukan uji multikolinearitas menggunakan bantuan program SPSS 25:

Tabel 4.6  
Hasil uji Multikolinearitas

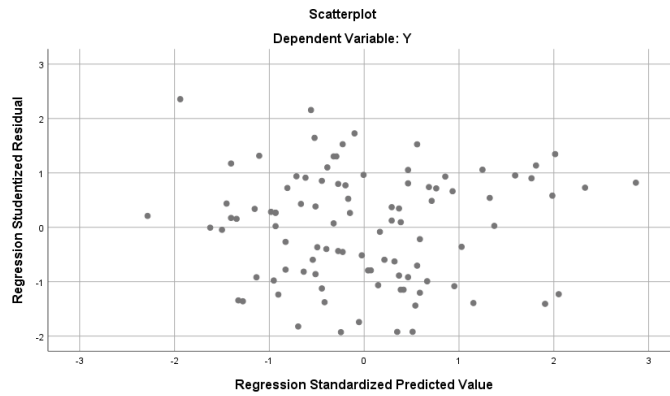
Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.329	8.018		2.785	.006		
X1	.222	.110	.198	2.018	.046	.999	1.001
X2	.284	.124	.225	2.292	.024	.999	1.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 dengan demikian maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya semua variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) tidak terjadi multikolinearitas sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot* dengan bantuan SPSS 25 pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Grafik di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

**c. Hasil Uji Hipotesis**

1) Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah). Berikut merupakan hasil uji F yang di sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.015	2	80.007	4.795	.010 <sup>b</sup>
	Residual	1568.501	94	16.686		
	Total	1728.515	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS 25, maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,010 kurang dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel Keputusan nasabah (Y)..

2) Uji t

Uji-t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) signifikan atau tidak. Adapun hasil Uji-t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8  
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Konstanta	2.785	0.006
X1	2.018	0.046
X2	2.292	0.024

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

- 1) Variabel Literasi Keuangan Syariah ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Nilai signifikansi variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,046. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,046 < 0,05$ ).

- 2) Variabel Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Nilai signifikansi variabel promosi ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,024. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,024 < 0,05$ ).

#### d. Model Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis program SPSS 25 maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk dari tabel koefisien sebagai berikut:

Tabel 4. 9  
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.329	8.018		2.785	.006
	X1	.222	.110	.198	2.018	.046
	X2	.284	.124	.225	2.292	.024

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah:

$$Y = 22,329 + 0,222 X_1 + 0,284 X_2$$

- 1) Konstanta = 22,329

Ini berarti jika semua variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) di anggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel Keputusan nasabah dalam memilih produk bank Riau Kepri Syariah (Y) meningkat sebesar 22,329.

- 2) Variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) = 0,222

Nilai koefisien variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) bertanda positif terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk bank Riau Kepri Syariah (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,222. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel literasi keuangan syariah di naikan 1 persen, maka variabel Keputusan nasabah dalam memilih produk bank Riau Kepri Syariah akan meningkat sebesar 0,222 atau 22,2%.

3) Variabel Promosi ( $X_2$ ) = 0,284

Nilai koefisien variabel promosi ( $X_2$ ) bertanda positif terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk bank Riau Kepri Syariah (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel promosi di naikan 1 persen, maka variabel Keputusan nasabah dalam memilih produk bank Riau Kepri Syariah akan meningkat sebesar 0,284 atau 28,4%.

e. **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

Tabel 4. 10  
Hasil Koefisien Determinan  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.304 <sup>a</sup>	.793	.773	4.085

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Pada tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,773 = 77,3%. Ini berarti variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan nasabah dalam memilih produk bank Riau Kepri Syariah (Y) sebesar 77,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Secara Parsial terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi  $0,046 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara literasi keuangan syariah terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk bank Riau Kepri Syariah. Selanjutnya, literasi keuangan syariah memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi literasi keuangan syariah maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah.

### 2. Pengaruh Promosi Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk bank Riau Kepri Syariah. Selanjutnya, promosi memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk bank Riau Kepri Syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk bank Riau Kepri Syariah

### **3. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil uji-F diperoleh nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara literasi keuangan syariah dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk bank Riau Kepri Syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi literasi keuangan syariah dan promosi maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk bank Riau Kepri Syariah.

## **KESIMPULAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Bank Riau Kepri Syariah” maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk bank Riau Kepri Syariah dengan nilai signifikansi sebesar  $0,046 < 0,05$ . Artinya, semakin tinggi literasi keuangan syariah maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah. Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk bank Riau Kepri Syariah dengan nilai signifikansi sebesar  $0,024 < 0,05$ , artinya semakin tinggi promosi maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk bank Riau Kepri Syariah
2. Secara simultan, variabel literasi keuangan syariah dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk bank Riau Kepri Syariah dengan nilai signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi literasi keuangan syariah dan promosi maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk bank Riau Kepri Syariah.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Budiono, I yoman. 2022. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pare-pare: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Demmassabu, R, F, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.11 No.1, 2023
- Faransyah, R, & Prayudi S,P, Pengaruh Promosi Dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah Di Surabaya, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Volume 3 Nomor 3, 2020.
- Firmansyah. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Hidayah, Nur. 2021. *Literasi Keuangan Syariah Teori dan Keuangan Syariah*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Huriyati, Ratih. 2020. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumadewi, Rita. 2019. *Literasi Keuangan Syariah di Kalangan Pondok Pesatren*. Cirebon: CV Els Pro.
- Lombo, C. A., & Raintung, M. C. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Emas di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 757-766.
- Mujib, Abdul. 2018. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Surabaya: UM Surabaya Publishing.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Tjiptono, Fandy. 2018, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.