

Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BPR Syariah

Ilyas Lamuda¹, Sofiwati Sanusi Limpo², Moh. Affan Suyanto³, Deby Rita Karundeng⁴

Universitas Gorontalo

illyaslamuda@gmail.com¹, sofiwati.limpo@gmail.com²,
afansuyanto@gmail.com³, deby.rk21@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Literasi Keuangan Syariah dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada BPR Syariah Khairan Inti Amanah. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistic ver. 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan menjadi nasabah, (2) Kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak langsung secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, (3) Literasi Keuangan Syariah tidak berpengaruh dan tidak langsung secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Ketiga variabel di atas secara bersama-sama tidak dapat mempengaruhi terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS, dikarenakan adanya faktor-faktor lain seperti jenis media informasi yang digunakan lebih update dengan mengikuti zaman serba digitalisasi, kualitas layanan yang perlu diperhatikan adalah yang dapat memberikan solusi kepada nasabah dengan memberikan layanan cepat, *real time* tanpa datang ke kantor. Kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi walaupun pemahaman tentang pengetahuan dalam manajemen keuangan secara syariah meningkat tetapi belum tentu meningkatkan keputusan menjadi nasabah.

Kata Kunci: Promosi; Kualitas Layanan, Literasi Keuangan Syariah

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which Promotion, Service Quality, and Islamic Financial Literacy influence the decision to become a customer at BPR Syariah Khairan Inti Amanah. The analysis method used is quantitative with Multiple Linear Regression analysis using IBM SPSS Statistics software version 26. The results of this study indicate that (1) Promotion has a positive and significant indirect effect on the decision to become a customer, (2) Service Quality does not have a significant indirect effect on the decision to become a customer, (3) Islamic Financial Literacy does not have a significant indirect effect on the decision to become a customer. These three variables together cannot influence the decision to become a customer of BPRS, due to other factors such as the type

of information media used being more up-to-date with the era of digitalization, and the service quality that needs to be considered is the one that can provide solutions to customers by offering fast, real-time services without coming to the office. Trust is also a factor that can influence, even though the understanding of knowledge in managing finances in an Islamic way increases, it does not necessarily increase the decision to become a customer.

Keywords: **Promotion; Service Quality; Islamic Financial Literacy**

PENDAHULUAN

Bank seperti yang diketahui oleh Masyarakat, yaitu tempat menyimpan dan meminjam uang. Bank menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, dimana pengertian Bank adalah sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Saat ini Bank mendapatkan tempat di hati masyarakat dengan adanya kepercayaan sebagai tempat menyimpan kekayaan mereka. Dan Bank pun salah satu lembaga yang mempunyai peran penting di dalam perekonomian suatu negara. Berdasarkan jenisnya Bank terbagi menjadi 2 (dua) yaitu Bank Umum Konvensional maupun Syariah dan BPR Konvensional ataupun BPR Syariah.

Dalam hal teknologi BPR Syariah lemah dan dalam kompetisi dengan Bank Umum, BPR Syariah sangat sulit untuk berkompetisi sehingga Eksistensi dari BPR Syariah pada era ini terus dipertanyakan. BPR Syariah dalam menyiasati hal ini mencoba untuk memberikan layanan peminjaman dana dengan bunga yang kompetitif, selain itu memperbaiki layanan perbankan dan mempermudah syarat pengajuan pembiayaan merupakan strategi yang dapat dijalankan sekarang. Namun, kebutuhan nasabah sendiri sekarang tidak hanya berfokus pada rasio bunga pinjaman namun pada kecepatan layanan perbankan dimana kecepatan layanan perbankan tersebut di era sekarang sangat bergantung dan sangat menguntungkan jika dapat melibatkan e-banking. Pemenuhan e-banking itu sendiri membutuhkan modal yang besar dan biaya maintenance yang tidak sedikit. Padahal BPR Syariah sendiri sangat sulit memenuhi permodalannya, apalagi untuk mengembangkan sistem perbankan Online. Jadi, strategi yang logis yang dapat dilakukan BPR Syariah untuk bersaing adalah dengan menerapkan promosi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, pemberian kualitas layanan secara real time yang murah tetapi berkualitas serta memberikan pemahaman pengetahuan terhadap pentingnya menabung kepada masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk memiliki suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi atau menyampaikan informasi, tetapi juga dengan menggunakan komunikasi tersebut mampu menciptakan keadaan dimana customer dengan yakin memilih atau memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Bahwa promosi juga merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Faktor dan variabel lain yang diduga bahwa adanya pengaruh dari keputusan menjadi nasabah pada BPR Syariah yaitu dari segi kualitas pelayanannya. Faktor inilah yang dapat menentukan apakah konsumen akan tetap menggunakan jasa yang kita berikan karena jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang bagus, maka konsumen akan merasa nyaman dan mendapatkan manfaat yang diharapkan maka ia akan terus menggunakan layanan jasa yang perusahaan tersebut berikan (Tjiptono & Chandra, 2014)

Terdapat beberapa dimensi yang dapat menentukan kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan yaitu (1) Reliability, yaitu sebuah kemampuan untuk mampu memberikan pelayanan atas jasa yang telah ditetapkan sesuai standar dengan efektif dan akurat. (2) Responsiveness, yaitu kemampuan untuk dapat membantu para konsumen dengan menyediakan jasa yang tepat dalam kurun waktu yang singkat (3) Assurance, meliputi ke dalam pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan untuk dapat menciptakan keyakinan dan kepercayaan. (4) Empathy, yaitu kepedulian serta perhatian yang dapat diberikan kepada konsumen karena hubungan yang terjalin antar pihak Bank Syariah dengan para nasabahnya yaitu harus kekeluargaan. Dan yang terakhir adalah (5) Tangible, yaitu adanya fasilitas dalam bentuk fisik, karyawan, dan infrastukturturnya (Parasuraman et al. 1988).

Literasi keuangan adalah pengetahuan (knowledge), keterampilan (skill), keyakinan (confidence) yang mempengaruhi sikap (attitude), dan perilaku keuangan (behaviour) seseorang untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. (SEOJK, 2017).

Jika melihat data dari laporan hasil survei rendahnya literasi keuangan syariah disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk tingkat pengetahuan keuangan publik yang rendah, terutama keuangan Islam. Padahal ketika tingkat literasi

keuangan syariah dalam masyarakat tinggi maka akan menyebabkan tumbuhnya pembiayaan pembangunan, hal ini didasarkan pada kesadaran masyarakat untuk menabung dan melakukan investasi pada lembaga keuangan syariah, hingga semakin tinggi pula potensi keuangan yang terjadi dalam upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh (OJK, Revisit 2017). Literasi keuangan syariah secara langsung akan meningkat ketika masyarakat sudah mempercayakan keuangan mereka pada lembaga dan jasa keuangan yang ada. Disinggung terkait pengetahuan tentang keuangan syariah, kualitas pelayanan pun berpengaruh cukup besar terhadap keputusan nasabah menggunakan produk syariah, dikarenakan adanya fasilitas yang ada pada bank konvensional jauh lebih baik daripada bank syariah, sehingga nasabah masih sangat betah untuk menggunakan fasilitas bank konvensional.

Selain dari promosi dan kualitas pelayanan, literasi keuangan juga penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah atau tidak. Literasi keuangan menjadi penting dalam kaitannya dengan perbankan syariah dan produk pengikutnya karena dalam beberapa riset yang telah dilakukan sebelumnya menerangkan, dengan tingginya tingkat literasi keuangan akan memacu pertumbuhan perekonomian suatu negara. Masyarakat yang memiliki pemahaman mengenai keuangan dengan segala aspeknya tentu dapat dengan mudah meningkatkan kesejahteraan hidupnya dan dengan demikian dapat pula meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah hingga negara. Literasi keuangan sendiri memiliki pengertian mengenai bagaimana cara berpikir seseorang terhadap kondisi keuangannya sehingga mengerti bagaimana mengambil keputusan dalam pengelolaan keuangan sehingga menjadi lebih baik lagi. Menurut sejumlah penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia masih tergolong rendah. Sebagian masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah tidak berhubungan langsung terhadap layanan keuangan. Di Indonesia sendiri menurut data yang dihasilkan oleh bank dunia menerangkan bahwa hanya sebesar 52% dari masyarakat yang bersinggungan dengan layanan keuangan formal, sebesar 31% masyarakat mengakses keuangan informal. Hal menyayangkan lainnya sebanyak 50% dari masyarakat Indonesia diperkirakan tidak mengerti tentang jasa dan produk keuangan baik informal maupun formal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harish Muhammad Ramadhani, Mira Rahmi, Muhammad Anwar Fathoni (2021) dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap

Keputusan Menjadi Nasabah Bank. Dari hasil pengujian, variabel literasi keuangan Syariah, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan mahasiswa berdomisili Tangerang Selatan untuk menjadi nasabah pada Perbankan Syariah. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan Syariah, promosi, dan kualitas pelayanan maka akan memperkuat keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah pada Perbankan Syariah. Hasil penelitian oleh Muhammad Arief Rachman Hakim (2020) Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pemahaman literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan membuka bank syariah.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. $0,054 > 0,05$ dengan demikian dapat diketahui jika pemahaman literasi keuangan syariah seorang mahasiswa Islam meningkat maka belum tentu juga akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam membuka bank syariah. Hal ini diduga diakibatkan karena responden di Indonesia tidak memandang literasi keuangan sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan menabung di lembaga keuangan syariah maupun bukan. Begitu pula dengan kesimpulan dari penelitian dengan judul Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dilakukan oleh Rahmawati Deylla Handida & Maimun Sholeh bahwa terdapat pengaruh positif tingkat pengetahuan terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan Produk Perbankan Syariah di DIY, terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan Produk Perbankan Syariah di DIY, terdapat pengaruh positif tingkat literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan Produk Perbankan Syariah di DIY, serta terdapat pengaruh positif tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan Produk Perbankan Syariah di DIY

Pemahaman akan literasi muamalah syariah khususnya mengenai keuangan diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan kesadaran nasabah untuk memilih produk yang tepat dalam perbankan syariah yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk membuka rekening atau beralih ke perbankan Syariah khususnya pada BPR Syariah. Pengaruh promosi dan kualitas layanan pun juga perlu diperhatikan diantara gempuran persaingan Bank Umum sehingga masyarakat pun percaya dengan keberadaan BPR Syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Tjiptono menyatakan bahwa promosi pada dasarnya adalah sebuah komunikasi dan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan membujuk, serta untuk mencapai target pasar yang dituju oleh pihak perusahaan dan produk terkait agar dapat menerima, membeli dan tetap memilih pada produk tersebut (Tjiptono, 2000). Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa terdapat 5 macam sarana/indikator untuk mengukur tingkat promosi yaitu (Kotler & Armstrong, 2002):

Kualitas Layanan

Pelayanan menurut Ratminto dan Winarsih adalah sebuah aktivitas atau rangkaian proses aktivitas yang terjadi sebagai dampak dari adanya suatu interaksi yang dilakukan antara pihak perusahaan dengan konsumennya atau aktivitas lainnya yang telah disediakan oleh pihak perusahaan tersebut dengan maksud untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh konsumen (Ratminto & Winarsih, 2005).

Tjiptono menyatakan pengertian dari *service quality* yaitu sebuah kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi dari para konsumen serta dari segi ketepatan dalam penyampaian guna memenuhi harapan dari para konsumen. Dari penjelasan yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang menjadi harapan konsumen dan kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung oleh konsumen menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kualitas pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2014).

Dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. mengungkapkan bahwa terdapat 22 faktor yang menentukan kualitas pelayanan, namun telah diringkaskan ke dalam 5 faktor yang lebih dominan atau yang biasa dikenal dengan sebutan SERVQUAL, yaitu (Parasuraman et al. 1988):

Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan merupakan kemampuan seorang individu untuk mengambil keputusan dalam mengelola keuangan pribadinya (Margaretha & Pambudhi, 2015). Menurut buku pedoman Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia yang diterbitkan Otoritas Jasa Keuangan (2016b), mendefinisikan literasi keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan ketrampilan (*skill*), pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*confidence*) yang mempengaruhi sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*) untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan dapat mengatur keuangan mereka luas sehingga mereka mampu

mengelola keuangan dengan lebih baik. Pengungkapan indeks literasi keuangan ini sangat penting dalam melihat peta sesungguhnya mengenai tingkat pengetahuan masyarakat terhadap fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban mereka sebagai pengguna produk dan jasa keuangan. Literasi keuangan syariah adalah keahlian, pemahaman, sikap, serta perilaku dalam mengambil keputusan finansial dan mengatur keuangan berdasarkan prinsip syariah. Literasi keuangan bukan hanya mengetahui lembaga keuangan dan produknya saja, tapi juga kemampuan untuk mengelola finansial dengan memanfaatkan layanan yang tersedia.

Berdasarkan POJK No. 76/POJK.07/2016 yang membahas mengenai Peningkatan Literasi dan Inklusi keuangan di sektor jasa keuangan bagi konsumen dan/atau masyarakat, pengertian dari Literasi Keuangan adalah sebuah ilmu, kemampuan, serta keyakinan yang mampu untuk mempengaruhi sikap serta perilaku dari seseorang untuk mampu meningkatkan kualitas dalam mengambil keputusan dan juga pengelolaan keuangan yang tepat guna mencapai kesejahteraannya masing-masing (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Literasi keuangan dapat dikatakan sebuah proses langkah dari suatu tingkatan tertentu yang bisa memahami gambaran dari sistem keuangan dan rangkaian proses dari tingkat kemampuan seorang individu di dalam mengelola keuangannya yang bersifat pribadi dengan efektif dalam jangka waktu pendek atau panjang yang dapat merubah keadaan dari perekonomiannya (Shobah, 2017).

Keputusan Nasabah

Keputusan adalah suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu atau pilihan dari beberapa alternative yang ada. Bila seseorang dihadapkan oleh dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian ia membeli, maka ada dalam posisi membuat keputusan (Prasetijo & Ilhalauw, 2004). Jadi keputusan merupakan langkah awal dari sebuah pilihan bahwa memang benar membutuhkan barang atau jasa tersebut.

Sudaryono menyatakan bahwa pengertian dari keputusan yaitu sebuah pemilihan salah satu tindakan yang ada dari dua atau lebih pilihan yang tersedia (Sudaryono, 2016). Suatu pemilihan keputusan yang telah dilakukan secara menyeluruh dapat menghasilkan kesimpulan atau pilihan yang menyeluruh juga (Fahmi, 2014).

Kotler dan Keller telah mengemukakan bahwa indikator dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen terdapat lima tahapan yaitu terdapatnya kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembuatan

keputusan pembelian, dan yang terakhir perilaku setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Hipotesis

Sesuai dengan kerangka konseptual dan masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT BPR Syariah Khairan Inti Amanah;
2. Bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT BPR Syariah Khairan Inti Amanah;
3. Bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT BPR Syariah Khairan Inti Amanah;
4. Bahwa promosi, kualitas layanan, dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT BPR Syariah Khairan Inti Amanah.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara independen dengan variabel dependen. Adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Hasil uji t (Hasil Uji Secara Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengambil ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau thitung $>$ ttabel maka H_a diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig $> 0,05$ atau thitung $<$ ttabel, maka H_o diterima.

Tabel: $t (\alpha/2; n - k - 1) = t (0,05/2; 40 - 2 - 1) = 2,026$

Tabel 1 Hasil Uji t pada promosi (X1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,216	1,163	22,544	<,001
	PROMOSI	-,094	,045	-,320	,044

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Sumber: hasil output SPSS yang diolah, 2024

a. Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah;

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel 4.2.13 diperoleh nilai t hitung variabel promosi (X1) sebesar -2,085. Maka dapat diketahui bahwa t hitung $<$ t tabel

maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh variabel promosi (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), kemudian berdasarkan nilai sig $0,044 < 0,05$ maka dapat H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel promosi (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS.

b. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah;

Tabel 2 Hasil Uji t pada Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,244	2,375		11,048	<,001
	KUALITAS LAYANAN	-,086	,085	-,162	-1,014	,317

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Sumber: hasil output SPSS yang diolah, 2024

Dari hasil Uji t pada tabel 4.2.14 diperoleh nilai t hitung variabel kualitas layanan (X_2) sebesar -1,014. Maka dapat diketahui t hitung $< t$ tabel, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), kemudian dengan nilai sig $0,317 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian variabel kualitas layanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

c. Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah

Tabel 3 Hasil Uji t pada Literasi Keuangan Syariah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,810	2,003		12,886	<,001
	LITERASI KEUANGAN	-,031	,032	-,158	-,987	,330

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Sumber: hasil output SPSS yang diolah, 2024

Dari hasil Uji t pada tabel 4.2.15 diperoleh nilai t hitung variabel literasi keuangan (X_3) sebesar -0,987. Maka dapat diketahui t hitung $< t$ tabel artinya H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel literasi keuangan (X_3) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), kemudian berdasarkan nilai sig $0,330 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian variabel literasi

keuangan (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

Hasil Uji f (Hasil Uji f secara Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima. Demikian pula sebaliknya jika $sig\ f > 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_o diterima.

$$F_{tabel} = F(k: n-k) = F(2: 40 - 2) = F(2: 38) = 3,245$$

Tabel 4 Hasil Uji F pada Variabel Promosi, Kualitas Layanan, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,230	3	4,077	1,515	,227 ^b
	Residual	96,870	36	2,691		
	Total	109,100	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

b. Predictors: (Constant), LITERASI KEUANGAN, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN

Sumber: hasil output SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai f_{hitung} yang diperoleh adalah 1,515, sedangkan nilai f_{tabel} sebesar 3,245 dengan tingkat signifikan $0,227 > 0,05$ maka H_o diterima. Artinya dapat dikatakan bahwa promosi (X1), kualitas layanan (X2) dan literasi keuangan (X3) bersama-sama tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,145	2,403		11,297	<,001
	PROMOSI	-,095	,052	-,326	-1,824	,076
	KUALITAS LAYANAN	-,074	,119	-,139	-,617	,541
	LITERASI KEUANGAN	,019	,049	,093	,381	,705

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Sumber: hasil output SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
$$Y = 27,145 + -0,095 X_1 + -0,74X_2 + 0,019X_3 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Menjadi Nasabah
a : intercept (konstanta)
b1 : Koefisien regresi untuk X1
b2 : Koefisien regresi untuk X2
X1 : Promosi
X2 : Kualitas Layanan
X3 : Literasi Keuangan
e : Nilai Residu

Dari persamaan di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 27,145. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi promosi (X1), kualitas layanan (X2), literasi keuangan (X3), atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan menjadi nasabah adalah 27,145.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X1) yaitu sebesar -0,095. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel promosi dan keputusan menjadi nasabah. Hal ini artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel keputusan nasabah akan mengalami penurunan sebesar 0,095. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X2) yaitu sebesar -0,74. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel kualitas layanan dan keputusan menjadi nasabah. Hal ini artinya jika variabel kualitas layanan mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya variabel keputusan menjadi nasabah akan mengalami penurunan sebesar -0,74. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *literasi keuangan* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,019. Hal ini menunjukkan jika *literasi keuangan* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan menjadi nasabah akan naik sebesar 0,019 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,335 ^a	,112	,038	1,640

a. Predictors: (Constant), LITERASI KEUANGAN, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN

Sumber: hasil output SPSS yang diolah, 2024

Dari tabel diatas, dapat kita lihat dari nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,038 atau 3,8%, yang artinya variabel keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan sebesar 3,8% oleh variabel promosi, kualitas layanan, dan literasi keuangan. Selisihnya sebesar 96,2% (100% - 3,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT BPR Syariah Khairan Inti Amanah.

Dengan melihat hasil uji t pada tabel 4.2.13 diperoleh nilai t hitung variabel promosi (X_1) sebesar -2,085. Maka dapat diketahui t hitung < t tabel, adalah -2,085 < 2,026 artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Kemudian jika dinilai berdasarkan signifikansi diketahui dengan nilai sig 0,044 < 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a diterima, dengan demikian variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Harish Muhammad Ramadhani₁, Mira Rahmi₂, Muhammad Anwar Fathoni₃ (2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. Dalam penelitian tersebut juga dapat dijadikan referensi dalam membuat kebijakan dan juga bagaimana cara untuk dapat mencapai target pasar yang akan dituju sesuai dengan target perusahaan yang sudah ditetapkan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT BPR Syariah Khairan Inti Amanah.

Dengan melihat dari hasil Uji t bahwa nilai t hitung variabel kualitas layanan (X_2) sebesar -1,014. Maka dapat diketahui t hitung < t tabel, dengan nilai sig 0,317

$> 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, menandakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS. Ini membuktikan bahwa kualitas layanan tidak menjadi prioritas utama dalam memperkenalkan BPRS pada masyarakat Luwuk Banggai. Diperlukan inovasi baru yang berkaitan dengan layanan salah satunya kemajuan teknologi yang dapat diterapkan oleh BPRS sehingga dapat memberikan fasilitas pelayanan yang lebih kompetitif dengan bank sesama BPRS maupun Bank Umum.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rahmawati Deylla Handida & Maimun Sholeh dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta” bahwa kualitas layanan mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim untuk menggunakan produk pada bank syariah. Yang sebenarnya terjadi berdasarkan dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Kualitas Layanan yang dimiliki Bank Syariah masih sedang dan cenderung ke rendah namun dikarenakan koefisien regresi memiliki nilai positif dan signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan bank syariah maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah. Hal tersebut menjadi konsen utama bagi penyedia jasa keuangan syariah atau dalam hal ini Perbankan Syariah untuk terus meningkatkan kualitas layanannya agar dapat mempertahankan nasabah mereka. Penelitian ini juga menyinggung tentang adanya kemajuan teknologi yang wajib dimiliki oleh perbankan pada umumnya yaitu dapat memberikan pelayanan secara tidak langsung atau tidak bertatap muka langsung dengan karyawan bank, misal fasilitas ATM atau e-banking yang dapat membantu nasabah tanpa harus datang ke kantor.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT BPR Syariah Khairan Inti Amanah.

Dari hasil Uji t diperoleh nilai t hitung variabel literasi keuangan (X_3) sebesar -0,987. Maka dapat diketahui t hitung $< t$ tabel, dengan nilai sig 0,330 $> 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian variabel literasi keuangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS artinya pengetahuan tentang keuangan tidak dapat dijadikan standar bahwa kesadaran tentang keuangan dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rief Rachman Hakim dalam judul jurnalnya “Analisis Pengaruh

Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang)”. Bahwa pemahaman tentang literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening bank. pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa sekalipun pemahaman literasi keuangan mahasiswa meningkat belum tentu juga keputusan dalam membuka rekening pada bank syariah meningkat.

Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan literasi keuangan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT BPR Syariah Khairah Inti Amanah

Dari hasil Uji f didapat nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0.227 > 0.05$, menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas layanan dan literasi keuangan secara bersama-sama tidak mempengaruhi terhadap keputusan menjadi nasabah. Kemungkinan ada faktor-faktor lain yang mungkin lebih mempengaruhi keputusan menjadi nasabah selain promosi, kualitas layanan dan literasi keuangan.

Berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harish Muhammad, Mira Rahmi, Muhammad Anwar Fathoni dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank” dimana variabel yang ada secara parsial mempengaruhi terhadap keputusan menjadi nasabah bank. Penelitian tersebut menggambarkan bahwa X1 yaitu literasi keuangan Syariah mempunyai berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan untuk menjadi nasabah, pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, dengan kata lain Hipotesis 1 diterima pada variabel literasi keuangan Syariah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan untuk menjadi nasabah pada Perbankan Syariah di kota Tangerang Selatan. Dapat diartikan juga dengan semakin tingginya literasi keuangan Syariah yang dimiliki seseorang, maka akan semakin mempengaruhi keputusannya untuk menjadi nasabah pada Perbankan Syariah.

Kemudian pada variabel X2 yaitu promosi mempengaruhi variabel keputusan menjadi nasabah, hal tersebut dapat dibuktikan pada nilai signifikan $0.001 < 0.05$, dengan kata lain bahwa Hipotesis 2 dapat diterima pada variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada Perbankan Syariah di kota Tangerang Selatan. Dapat diartikan juga bahwa semakin tinggi efisiensi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah, akan memperkuat keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah pada Perbankan Syariah.

Dan pada penelitian tersebut pada variabel X3 yaitu kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan menjadi nasabah, hal tersebut dapat dibuktikan

dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, dengan kata lain Hipotesis 3 diterima pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan menjadi nasabah pada Perbankan Syariah di kota Tangerang Selatan. Dapat diartikan juga bahwa semakin besar tingkat dari kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka dapat semakin mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk dapat menjadi nasabah pada Perbankan Syariah.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh promosi, kualitas layanan dan literasi keuangan terhadap keputusan menjadi nasabah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel promosi (X1) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah (Y). Artinya bahwa promosi dipandang penting guna memberikan informasi kepada masyarakat bahwa BPRS memiliki berbagai produk perbankan yang menarik serta sesuai dengan kebutuhan, serta layanan prima. Promosi wajib dilakukan secara terus-menerus secara konsisten baik dengan menggunakan media cetak, media elektronik, media sosial yang dimiliki oleh BPRS; (2) Variabel kualitas layanan (X2) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah (Y). Artinya kualitas layanan tidak menjadi variabel yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah, adanya faktor-faktor lain sebagai tambahan yang harus diperhatikan oleh BPRS ketika memperkenalkan kepada masyarakat Luwuk Banggai.

Faktor-faktor lainnya berupa kemajuan teknologi yang dapat bersaing dengan bank-bank sekitar sehingga menunjang pelayanan yang diharapkan oleh nasabah maupun calon nasabah. Tingkat kepercayaan pun menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada BPRS; (3) Variabel literasi keuangan (X3) bahwa pemahaman literasi keuangan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BPRS. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,330 > 0,05$ dengan demikian dapat diketahui jika pemahaman literasi keuangan seseorang meningkat maka belum tentu juga akan meningkatkan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah BPRS. Hal ini diduga diakibatkan karena responden di Luwuk Banggai tidak memandang literasi keuangan sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan menjadi nasabah BPRS; (4) Variabel promosi, kualitas layanan dan literasi keuangan secara bersama-sama tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BPRS. Diperlukan cara-cara lain yang harus dilakukan selain promosi, kualitas layanan

dan literasi keuangan jika BPRS menginginkan peningkatan dalam jumlah maupun volume nasabah maupun nominal simpanan masyarakat luwuk banggai.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2008). Pemasaran Kontemporer. In *Thomson Higher Education*.
- Fahmi, I. (2014). Manajemen: Teori, Kasus dan Solusi. In *CV Alfabeta*.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. In *Penerbit Erlangga*.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Margaretha, F., & Pambudhi, R.A. (2015). Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. *JMK, Vol.17*, No 1.
- Nazir, M. 2013. Metode Penelitian. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nurhayati, Sri dan Wasilah. 2015. Akuntansi Syariah di Indonesia. Salemba Empat. Jakarta
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Statistik Perbankan Syariah*. Jakarta: Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan.
- OJK Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.76/POJK.07/2016 Tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat* [Internet]. [diunduh 2023, Oktober 10]. Tersedia pada: <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-tentang-Peningkatan-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-di-Sektor-Jasa-Kuangan-Bagi-Konsumen-dan-atau-masyarakat/SAL%20-%20POJK%20Literasi%20dan%20Inklusi%20Keuangan%20-.pdf>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017), SEOJK No. 30/SEOJK.07/2017 Diunduh tanggal 10 Oktober 2023 <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/regulasi/surat-edaran-ojk/Documents/SAL%20SEOJK%2030%20-%20Literasi%20Keuangan.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithval, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetijo, Ihalauw. (2004). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- POJK No. 03/POJK.03/2016, tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Ratminto, & Winarsih, A. S. (2005). Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen Charter dan Standar P