

## Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman Yang Dipengaruhi Oleh Literasi, Pemahaman Dan Promosi

**Nana Yuliana**

UIN Raden Fatah Palembang

Korespondensi penulis: [nanayuliana920@gmail.com](mailto:nanayuliana920@gmail.com)

**Mail Hilian Batin**

UIN Raden Fatah Palembang

**Abu Bakar Sidik**

UIN Raden Fatah Palembang

Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**Abstract.** *This research was conducted due to problems, namely the low knowledge and understanding of customers regarding Islamic banking products and the lack of effective promotions carried out by banks, causing low customer interest in saving. The purpose of this study was to determine the effect of literacy, understanding and promotion on the saving decision of customers of Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman. The sampling technique used was purposive sampling method using the Slovin formula. The data analysis technique used is the classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the IBM SPSS Statistics 26 application tool. The results of this study indicate that literacy has a positive and significant effect on customers' saving decisions with a value of  $t$  count  $>$   $t$  table ( $3,627 > 1,660$ ) and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , understanding that there is no effect on customer saving decisions with a  $t$  count  $<$   $t$  table ( $1,210 < 1,660$ ) and a significance value of  $0.229 > 0.05$ , promotions have a positive and significant effect on decisions saving customers with a  $t$  count  $>$   $t$  table ( $8,203 > 1,660$ ) and a significance value of  $0.000 < 0.05$  and literacy, understanding and promotion have a joint effect on customer saving decisions with an  $F$  count  $>$   $F$  table ( $65,264 > 2.31$ ) and a significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Literacy, Understanding, Promotion, Customer Saving Decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan karena adanya masalah yakni rendahnya pengetahuan dan pemahaman nasabah mengenai produk perbankan syariah serta kurang efektif promosi yang dilakukan oleh bank sehingga menyebabkan minat nasabah dalam menabung menjadi rendah. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh literasi, pemahaman dan promosi terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman. Teknik pengambilan sampel yang digunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3.627 > 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , pemahaman tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah dengan nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $1.210 < 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,229 > 0,05$ , promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $8.203 > 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan literasi, pemahaman dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menabung nasabah dengan nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $65.264 > 2.31$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Literasi, Pemahaman, Promosi, Keputusan Menabung Nasabah

## LATAR BELAKANG

Bank merupakan lembaga perantara keuangan yang pada umumnya didirikan dengan wewenang untuk menerima simpanan, meminjamkan uang, dan menerbitkan surat promes yang dikenal dengan istilah banknote. Kata bank berasal dari bahasa Italia *banca* yang berarti tempat pertukaran uang. Sedangkan menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup rakyat banyak.

Perkembangan perbankan syariah ditandai dengan disahkannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998. Dalam undang-undang ini diatur secara rinci mengenai dasar hukum dan jenis-jenis usaha yang dapat dijalankan dan dilaksanakan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengubah total menjadi bank syariah (Kahfi, 2019).

Menurut *Chief Economist* PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk Banjaran Surya Indrastomo tercatat pada akhir tahun 2020 penetrasi bank syariah di Indonesia hanya sekitar 6,51 persen atau masih di bawah 7 persen. Angka tersebut jauh jika dibandingkan dengan Malaysia yang penetrasinya hampir 30 persen.

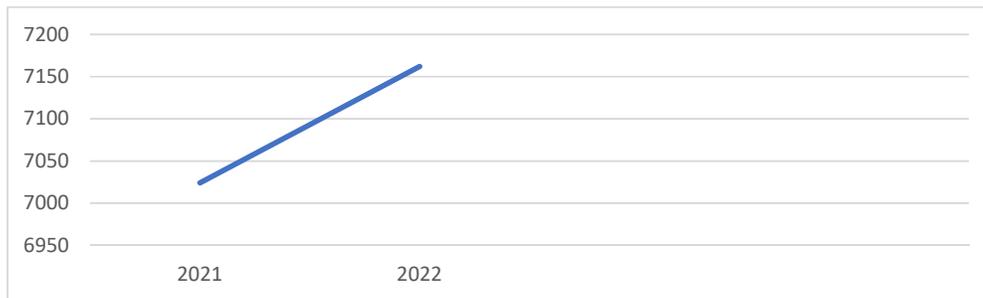
Sebelumnya, *Chief Economist* PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk Banjaran Surya Indrastomo juga mencatat bahwa rendahnya tingkat penetrasi perbankan syariah di Indonesia memiliki beberapa faktor penyebabnya, yakni pertama jaringan. Saat ini jumlah jaringan bank konvensional di Indonesia telah mencapai 28.342 unit kantor.

Sedangkan jaringan perbankan syariah baru mencapai 2.664 unit kantor. Jika dilihat dari layanan syariah versus jumlah penduduk 1 berbanding 101.426 ribu orang. Kedua, rendahnya edukasi literasi dan inklusi keuangan syariah juga menjadi faktor rendahnya penetrasi perbankan syariah. Ketiga, penguatan perbankan syariah dalam infrastruktur IT dan digital channel masih belum kuat dibandingkan bank konvensional, sehingga penting dikembangkan untuk menarik minat nasabah. Keempat, yaitu permodalan, hal ini menyebabkan ekspansi bisnis yang dilakukan oleh perbankan syariah menjadi terbatas (Liputan6.com, 2022).

Dalam observasi di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman tahun 2022 masih banyak nasabah yang belum begitu akrab dengan istilah produk perbankan syariah, nasabah tersebut hanya mengetahui tentang tabungan namun belum mengenal produk

perbankan syariah lainnya. Kurangnya inovasi dan akses informasi juga menjadi faktor kurangnya pengetahuan dan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan, hal itu dikarenakan promosi yang dilakukan oleh bank kurang efektif sehingga menyebabkan rendahnya pemahaman dan kesadaran nasabah (Dwi, 2023).

Dalam perkembangan Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman tentunya dapat menjadi wadah bagi nasabah dalam kebutuhan transaksi kehidupan sehari-hari dan dapat merasakan manfaat dari produk dan layanan yang telah disediakan oleh bank syariah. Kepuasan nasabah terhadap produk perbankan syariah dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah nasabah setiap tahunnya, sebagai berikut :



*Sumber : Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman*

**Gambar 1. Jumlah Nasabah BSI KCP Palembang Sudirman Tahun 2021-2022**

Dari uraian gambar 1 terlihat bahwa jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu pada tahun 2021 sebanyak 7.024 nasabah dan pada tahun 2022 sebanyak 7.162 nasabah.

Adapun perkembangan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman dalam dua tahun terakhir yaitu periode 2021 – 2022 dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1. Jumlah Nasabah Berdasarkan Jenis Tabungan Tahun 2021 - 2022**

Tahun	Tabungan				
	Haji Indonesia	Easy Wadiah	Easy Mudharabah	Pensiun	Bisnis
2021	998	5794	185	44	3
2022	1045	5841	215	56	5

*Sumber : Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman*

Dari uraian tabel 1 terlihat perkembangan jumlah nasabah berdasarkan jenis simpanan. Jika dilihat dari masing-masing produk, Tabungan Haji Indonesia akan memiliki 998 nasabah pada tahun 2021, namun pada tahun 2022 akan bertambah sebanyak 1045 nasabah. Tabungan Easy Wadiah pada tahun 2021 berjumlah 5794 nasabah namun pada tahun 2022 terjadi peningkatan sebanyak 5841 nasabah. Tabungan Mudharabah mudah pada tahun 2021 berjumlah 185 nasabah namun pada tahun 2022 terjadi peningkatan sebanyak 215 nasabah. Tabungan Pensiun pada tahun 2021 sebanyak 44 nasabah namun pada tahun 2022 terjadi peningkatan sebanyak 56 nasabah dan Tabungan Bisnis pada tahun 2021 berjumlah 3 nasabah namun pada tahun 2022 terjadi peningkatan sebanyak 5 nasabah. Berdasarkan data dan fakta yang telah peneliti uraikan, terlihat bahwa perkembangan perbankan syariah saat ini mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, mengidentifikasi adanya *research gap* dari 3 variabel independen literasi, pemahaman, dan promosi terhadap keputusan menabung nasabah. Berikut akan diuraikan *research gap* mengenai pengaruh literasi, pemahaman, dan promosi terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman sebagai berikut :

**Tabel 2. *Research Gap* Literasi terhadap Keputusan Menabung Nasabah**

Persamaan Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti (Tahun)
Pengaruh Literasi terhadap Keputusan Menabung Nasabah	Terdapat pengaruh positif antara literasi terhadap keputusan menabung nasabah	Aggytania (2022)
	Tidak terdapat pengaruh antara literasi terhadap keputusan menabung nasabah	Yulianto (2018)

*Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023*

Dari tabel 2 terlihat literasi terhadap keputusan menabung nasabah yang telah diteliti oleh Aggytania menunjukkan bahwa literasi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianto menunjukkan bahwa literasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

**Tabel 3. Research Gap Pemahaman terhadap Keputusan Menabung Nasabah**

Persamaan Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti (Tahun)
Pengaruh Pemahaman terhadap Keputusan Menabung Nasabah	Terdapat pengaruh positif antara pemahaman terhadap keputusan menabung nasabah	Rahmanada Fitrotul Ullin (2020)
	Tidak terdapat pengaruh antara pemahaman terhadap keputusan menabung nasabah	Daista Wury Permata Sari (2023)

*Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023*

Dari tabel 3 terlihat pemahaman terhadap keputusan menabung nasabah yang telah diteliti oleh Rahmanada Fitrotul Ullin menunjukkan bahwa pemahaman berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Daista Wury Permata Sari menunjukkan bahwa pemahaman tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

**Tabel 4. Research Gap Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah**

Persamaan Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti (Tahun)
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah	Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan menabung nasabah	Muhammad Kahfi (2019)
	Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan menabung nasabah	Amalia Azizah Putri Dzakiah Matondang (2022)

*Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023*

Dari tabel 4 terlihat promosi terhadap keputusan menabung nasabah yang telah diteliti oleh Muhammad Kahfi menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia Azizah Putri Dzakiah Matondang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Literasi, Pemahaman dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman.”** Sebagai pembeda dari penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel promosi. Hal ini dikarenakan promosi diduga mampu

memperkuat atau memperlemah pengaruh pengambilan keputusan menabung nasabah serta objek dari penelitian ini juga menjadi perbedaan dari penelitian sebelumnya.

Dari uraian masalah dan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu : 1). Untuk Mengetahui Pengaruh Literasi terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman, 2). Untuk Mengetahui Pengaruh Pemahaman terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman, 3). Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman, dan 4). Untuk Mengetahui Pengaruh Literasi, Pemahaman dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)**

Teori ini awalnya bernama *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan pada tahun 1967 kemudian teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan mengembangkan intervensi yang lebih relevan. Pada tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model tindakan beralasan yang ada dan kemudian diberi nama *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk mengatasi kekurangan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Perilaku atau tindakan seseorang terjadi karena adanya niat untuk melakukan itu atau niat untuk berperilaku. Niat berperilaku merupakan komponen dari diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan perilaku tertentu. Teori ini didasarkan pada seseorang melakukan perilaku karena adanya niat.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan sesuatu yang penting untuk memprediksi suatu tindakan, maka dari itu sikap seseorang perlu diperhatikan dalam menguji persepsi individu terkait acuan yang mengarah pada perilaku persepsi orang tersebut. Niat

seseorang untuk melakukan suatu perilaku akan semakin tinggi jika terdapat sikap yang positif (Ratnadi, 2017).

## **2. Keputusan Menabung Nasabah**

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pendekatan pemecahan masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang akan dilalui konsumen (Keller, 2010).

Dari definisi yang telah dikemukakan, penulis menyimpulkan bahwa keputusan nasabah merupakan suatu proses nasabah dalam menentukan pembelian produk perbankan syariah yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari. Adapun Indikator keputusan menabung nasabah dilihat dari tahap-tahap pengambilan keputusan (Setiadi, 2015), sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah atau kebutuhan, kebutuhan yang dibutuhkan konsumen dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan demikian, perusahaan perlu mengidentifikasi kondisi yang dapat memicu kebutuhan konsumen.
- b. Pencarian informasi, konsumen yang sudah terdorong kebutuhan akan mencari informasi lebih lanjut, yang terbagi menjadi dua yaitu memperkuat perhatian dan aktif mencari informasi.
- c. Evaluasi alternatif produk, konsumen akan menilai dan membandingkan produk pesaing, hal ini terbagi menjadi tiga yaitu konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat dan produk dilihat sebagai kumpulan atribut.
- d. Keputusan menggunakan produk, pada tahap ini pembeli dapat menunda, membatalkan atau melakukan pembelian, keputusan konsumen dipengaruhi oleh resiko yang ada.
- e. Perilaku pasca penggunaan produk, setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan manfaat dan kepuasan dari pembelian produk yang dilakukannya.

## **3. Literasi Keuangan**

Literasi keuangan merupakan aktivitas yang dapat meningkatkan keyakinan, pengetahuan, pemahaman, dan pengelolaan keuangan secara terampil agar layanan jasa keuangan syariah dimanfaatkan oleh masyarakat untuk

mensejahterakan dan waspada akan kondisi keuangan masyarakat (Nuraini, 2020).

Dari definisi yang telah dikemukakan, penulis menyimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam mengelola keuangan dan memahami permasalahan yang dihadapi sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat di masa mendatang. Terdapat 3 indikator yang dapat mengukur literasi keuangan (Lestari, 2019), sebagai berikut :

- a. Pengetahuan dasar pengelolaan keuangan merupakan pengetahuan yang berkaitan dengan prinsip-prinsip dasar pengelolaan keuangan yang nantinya harus digunakan seseorang sebagai acuan dalam mengelola keuangan pribadi, keluarga dan usahanya.
- b. Sikap keuangan mengacu pada bagaimana seseorang bertindak atas keuangan pribadinya yang diukur dengan tanggapan terhadap pernyataan atau pendapat.
- c. Perilaku keuangan merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana manusia mengambil suatu tindakan dalam proses pengambilan keputusan dalam pengelolaan keuangan sebagai respon dan informasi yang diperoleh.

#### **4. Pemahaman**

Pemahaman (*comprehension*) merupakan kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu diketahui dan diingat (Sudjono, 2016).

Dari definisi yang telah dikemukakan, penulis menyimpulkan bahwa pemahaman merupakan kemampuan individu dalam memahami sesuatu apabila individu tersebut dapat memberikan penjelasan secara mendetail terhadap sesuatu yang telah dipelajarinya dengan menggunakan bahasanya sendiri. Berikut ini kemampuan memahami berdasarkan tingkat kepekaan dan tingkat penyerapan materi dapat dibagi menjadi tiga indikator pemahaman (Kuswana, 2014), yakni :

- a. Penerjemahan (*Translation*) yaitu sebagai pemindahan makna dari satu bahasa ke bahasa lain sesuai dengan pengertian yang diperoleh.
- b. Penafsiran (*Interpretation*) yaitu kemampuan yang lebih luas daripada menerjemahkan, kemampuan ini untuk mengetahui dan memahami.
- c. Ekstrapolasi (*Extrapolation*) yaitu membutuhkan kemampuan intelektual yang lebih tinggi karena seseorang harus mampu melihat makna lain dari apa yang telah tertulis.

## 5. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka membeli produk tersebut (Nurmaeni, 2020).

Dari definisi yang telah dikemukakan, penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan individu atau organisasi dalam menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan melalui strategi yang telah ditetapkan. Indriyano Gitosudarmo membagi 4 (empat) indikator yang dapat digunakan dalam promosi (Kasmir, 2005), sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*) merupakan alat promosi yang digunakan bank untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah.
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk menarik nasabah untuk membeli atau bekerja sama dengan distributor, agen penjualan atau anggota perdagangan lainnya. Mereka dianggap penting karena bisa meningkatkan kemungkinan pembeli akan mencoba produk tersebut. Agar berhasil, promosi penjualan harus lebih nyaman dan lebih mudah diakses saat keputusan belanja dibuat.
- c. Publisitas (*Publicity*) merupakan suatu kegiatan promosi untuk memikat nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat dan kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor suatu bank di mata nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan nasabahnya. Dengan kontak langsung diharapkan terjalin hubungan yang positif antara penjual dan nasabah.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman sejumlah kurang lebih 7.162 nasabah. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, maka diperoleh jumlah

sampel sebanyak 100 orang. Variabel independen dalam penelitian ini literasi (X1), pemahaman (X2), promosi (X3) dan variabel dependen keputusan menabung nasabah (Y). Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan dokumentasi. Uji keandalan instrumen, meliputi : uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik : uji normalitas, uji linearitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis : uji determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Kuesioner ini diukur menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban diantaranya, 1). Sangat Tidak Setuju, 2). Tidak Setuju, 3). Netral, 4). Setuju, dan 5). Sangat Setuju. Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa masing-masing item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Dapat dikatakan valid karena nilai *pearson correlate* nya lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel = 5%,  $df = n-2$  ( $100-2$ ) = 98, dimana  $n = 100$ . Butir pernyataan item 1 untuk variabel literasi memiliki nilai *pearson* sebesar 0,789 sedangkan nilai r tabel sebesar 0,196 maka  $0,789 > 0,196$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pernyataan item 1 dapat dinyatakan valid. Begitu pula dengan butir pernyataan yang lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah pernyataan sebanyak 15 pada penelitian ini semuanya valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui nilai *Crocbach Alpha*. Maka nilai *Crocbach Alpha* pada variabel literasi sebesar 0,660. Nilai  $0,660 > 0,60$  (nilai yang ditentukan). Maka pernyataan untuk item variabel literasi dinyatakan reliabel. Dan juga untuk varibel-variabel yang lain dapat disimpulkan baik itu variabel independen maupun variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

Nilai Kolmogrov-Smirnov	Nilai Asymp.Sig.(2-tailed)	Sampel	Keterangan
0,102	0,13	100	Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas tersebut bernilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar  $0,13 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi “normal”.

Berdasarkan hasil uji linearitas, dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (*linearity*) < 0,05. Maka dari masing-masing variabel independen didapatkan nilai *linearity* sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang linier terhadap variabel dependen.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Literasi (X1)	0,764	1.309
Pemahaman (X2)	0,698	1.432
Promosi (X3)	0,594	1.684

*Sumber : Data Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* literasi sebesar 0,764, pemahaman sebesar 0,698 dan promosi sebesar 0,594 > 0,1 namun nilai VIF adalah literasi sebesar 1.309, pemahaman sebesar 1.432 dan promosi sebesar 1.684 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Signifikansi
Literasi (X1)	0,673
Pemahaman (X2)	0,018
Promosi (X3)	0,075

*Sumber : Data Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari literasi sebesar 0,673, pemahaman sebesar 0,018 dan promosi sebesar 0,075 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Nilai	Variabel
2.563	Konstanta
0,414	Literasi (X1)
0,123	Pemahaman (X2)
0,725	Promosi (X3)

*Sumber : Data Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 8 diketahui persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 2.563 + 0,414X_1 + 0,123X_2 + 0,725X_3 + e$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2.563 dengan nilai positif artinya apabila literasi, pemahaman, dan promosi nilainya 0, maka keputusan menabung nasabah nilainya sebesar 2.563.
2. Nilai koefisien regresi literasi mempunyai arah regresi positif terhadap keputusan menabung nasabah sebesar 0,414. Artinya apabila literasi mengalami kenaikan 1% maka akan meningkatkan keputusan menabung nasabah sebesar 0,414%.
3. Nilai koefisien regresi pemahaman mempunyai arah regresi positif terhadap keputusan menabung nasabah sebesar 0,123. Artinya apabila pemahaman mengalami kenaikan 1% maka akan meningkatkan keputusan menabung nasabah sebesar 0,123%.
4. Nilai koefisien regresi promosi mempunyai arah regresi positif terhadap keputusan menabung nasabah sebesar 0,725. Artinya apabila promosi mengalami kenaikan 1% maka akan meningkatkan keputusan menabung nasabah sebesar 0,725%.

**Tabel 9. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Adjusted R Square</i>
0,661

*Sumber : Data Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,661 atau 66,1%. Nilai koefisien determinasi tersebut diketahui memiliki hubungan keeratan antara variabel Literasi, Pemahaman, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah sebesar 66,1% sedangkan sisanya adalah 0,339 atau 33,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Variabel	Nilai t	Nilai Signifikansi
Literasi (X1)	3.627	0,000
Pemahaman (X2)	1.210	0,229
Promosi (X3)	8.203	0,000

*Sumber : Data Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 10 diperoleh besarnya angka t tabel dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n-k)$  atau  $(100-4=96)$  maka diperoleh nilai t tabel = 1.660 sehingga dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel 10 terlihat hasil perhitungan, literasi memiliki t hitung sebesar 3.627 dengan nilai sig 0,000. Hasil penelitian ini memperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel  $(3.627 > 1.660)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.
2. Berdasarkan tabel 10 terlihat hasil perhitungan, pemahaman memiliki t hitung sebesar 1.210 dengan nilai sig 0,229. Hasil penelitian ini memperoleh nilai t hitung  $<$  t tabel  $(1.210 < 1.660)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,229 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pemahaman tidak ada pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.
3. Berdasarkan tabel 10 terlihat hasil perhitungan, promosi memiliki t hitung sebesar 8.203 dengan nilai sig 0,000. Hasil penelitian ini memperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel  $(8.203 > 1.660)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Nasabah.

**Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Nilai F hitung	Nilai Sig.
65.264	,000

*Sumber : Data Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa nilai F hitung 65.264 dan nilai sig ,000. Untuk menentukan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5% serta *degree of freedom*,  $df = (n-k)$  atau  $(100-4=96)$  dan  $(k-1)$  atau  $(4-1=3)$  maka dapat diperoleh hasil untuk F tabel sebesar 2.31 sehingga nilai F hitung  $>$  F tabel  $(65.264 > 2.31)$  dan diperoleh nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa literasi, pemahaman dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menabung nasabah.

### **Pengaruh Literasi terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan yaitu pada variabel literasi diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3.627 > 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi nasabah maka semakin meningkat keputusan menabung nasabah.

Hal ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa tingkat literasi seseorang dapat mempengaruhi sikap atau niat untuk mengambil keputusan. Nasabah yang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi dapat memutuskan pengelolaan keuangannya dengan baik dan bijak. Jika dilihat dari hasil jawaban responden yang mayoritas menjawab “setuju” berarti responden sepakat bahwa literasi dapat mempengaruhi keputusan menabung nasabah.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Rachmatulloh, 2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel literasi terhadap keputusan menabung nasabah. Dengan demikian, literasi merupakan suatu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan menabung nasabah.

### **Pengaruh Pemahaman terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman**

Pemahaman tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan yaitu pada variabel pemahaman diperoleh nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $1.210 < 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,229 > 0,05$ . Artinya, tingkat pemahaman tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Berarti pengambilan keputusan menabung yang dilakukan oleh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman tidak didasarkan pada tingkatan pemahaman yang dimiliki. Hal tersebut bisa terjadi jika dilihat dari hasil jawaban responden yang masih banyak menjawab “netral” yakni hanya mengutamakan keuntungan seperti : *event*, promosi dan lainnya serta sebagian kecil nasabah juga karena faktor keterpaksaan.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Sari, 2023) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel pemahaman terhadap keputusan menabung nasabah. Dengan demikian, dalam penelitian ini variabel pemahaman merupakan suatu elemen yang tidak mempengaruhi keputusan menabung nasabah.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $8.203 > 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, dari penilaian responden dalam penelitian ini terkait dengan promosi yang dilakukan oleh pihak bank semakin tinggi, maka juga akan mempengaruhi meningkatnya keputusan nasabah menabung sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman.

Hal ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan oleh bank maka dapat mempengaruhi tingkat keputusan nasabah dalam menabung. Promosi yang dilakukan secara efektif juga dapat meningkatkan pengetahuan nasabah dalam memilih produk tabungan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Jika dilihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab “setuju” berarti responden sepakat bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan menabung nasabah. Dalam hal ini promosi sangat penting dalam mengenalkan produk tabungan bank syariah untuk meningkatkan keputusan menabung konsumen.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Kahfi, 2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan menabung nasabah. Dengan demikian, promosi merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan menabung nasabah. Hal ini bisa terjadi apabila promosi yang dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah lebih efektif dan menarik nasabah sehingga nasabah dapat membeli produk yang ditawarkan oleh bank.

### **Pengaruh Literasi, Pemahaman, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $65.264 > 2.31$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Literasi, Pemahaman dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman.

Hasil uji statistik tersebut dapat dilihat bahwa ketiga variabel bebas berupa literasi, pemahaman, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Artinya, semakin baik tingkat literasi, pemahaman dan promosi yang dimiliki oleh nasabah maka akan semakin meningkat pengaruh keputusan menabung nasabah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penjelasan hasil analisis data dan pembahasan tentang “Pengaruh Literasi, Pemahaman dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman”, maka dapat disimpulkan yaitu : 1). Literasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3.627 > 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , 2). Pemahaman (X2) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman dengan nilai t hitung  $<$  t tabel ( $1.210 < 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,229 > 0,05$ , 3). Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $8.203 > 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan 4). Literasi (X1), Pemahaman (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman dengan nilai F hitung  $>$  F tabel ( $65.264 > 2.31$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan yaitu : 1). Bagi peneliti diharapkan dapat meningkatkan wawasan peneliti terkait pengaruh literasi, pemahaman dan promosi terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman, 2). Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman diharapkan bank dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dengan cara melakukan sosialisasi yang sifatnya mengedukasi nasabah baik itu nasabah lama maupun nasabah baru serta melakukan publikasi pada media massa melalui seminar seputar perbankan syariah. Dengan demikian, bank secara tidak langsung telah melakukan promosi agar dapat meningkatkan jumlah nasabah pada bank tersebut, 3). Bagi UIN Raden Fatah Palembang diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan dokumentasi bagi pihak akademisi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh literasi, pemahaman dan promosi terhadap

keputusan menabung nasabah, dan 4). Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil ini dapat dijadikan referensi atau acuan mengenai pembahasan yang berkaitan dengan judul yang sama. Dan untuk peneliti selanjutnya, dapat menggunakan variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan menabung nasabah serta menambah jumlah sampel lebih banyak agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada kedua orangtuaku, yakni Bapak Sugiyanto dan Ibu Sri Kusdiasih dan juga Bapak Mail Hilian Batin, S.E.I. M.E, Bapak Abu Bakar Sidik, SHI.,M.Esy selaku dosen pembimbing, serta sahabat sepejuangan S.E yang telah memberikan dukungan dan doa-doa baiknya supaya segera terselesaikannya artikel ilmiah ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Dwi. (2023, April 11). Micro Staff. (Nana Yuliana, Pewawancara)
- Kahfi, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Jaringan Kantor Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Bagi Masyarakat Kelurahan Jatimulya Kabupaten Bekasi. *Skripsi*, 1.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Keller, P. K. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswana, W. S. (2014). *Taksonomi Kognitif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lestari, N. M. (2019). Pengaruh Tingkat Literasi Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Inklusi Keuangan Produk Perbankan Syariah dalam Transaksi E-commerce. *Ekonomi Syariah*, 208-226.
- Liputan6.com. (2022, April 06). *Penetrasi Perbankan Syariah Indonesia Masih Rendah, BSI Diharapkan jadi Solusi*. Diambil kembali dari Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4931594/penetrasi-perbankan-syariah-indonesia-masih-rendah-bsi-diharap-jadi-solusi>
- Nuraini, dkk. (2020). Literasi Produk Perbankan Syariah Bagi Guru Pondok Pesantren di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 317-325.
- Nurmaeni, dkk. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah. *Islamic Banking and Finance*, 303-312.
- Rachmatulloh, D. P. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Generasi Milenial Di Indonesia). *Skripsi*, 95-96.
- Ratnadi, N. N. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6, 4046.
- Sari, D. W. (2023). Pengaruh Produk dan Pemahaman Nasabah Terhadap Penggunaan Mobile Banking Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Moderating Studi Pada BSI KCP Magetan Haryono 2. *Skripsi*, 95.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sudjono, A. (2016). *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.