

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 689 - 704

## PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK

Harish Muhammad Ramadhani<sup>1</sup>, Mira Rahmi<sup>2</sup>, Muhammad Anwar Fathoni<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

<sup>1</sup>harish.muhammad@upnvj.ac.id

<sup>2</sup>mirarahmi@upnvj.ac.id

<sup>3</sup>mfathoni@upnvj.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari literasi keuangan Syariah, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada Perbankan Syariah. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif berdomisili Tangerang Selatan berumur 17 – 23 tahun. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Variabel independen yang digunakan terdiri dari literasi keuangan Syariah, promosi, dan kualitas pelayanan, serta variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada Perbankan Syariah. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda, uji validitas & reliabilitas, dan uji hipotesis dengan menggunakan program pengolah data SPSS 28. Sampel yang digunakan berjumlah 113 mahasiswa. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan Syariah, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan mahasiswa berdomisili Tangerang Selatan menjadi nasabah pada Perbankan Syariah. Implikasi pada penelitian ini bagi regulator dan Bank Syariah agar dapat dijadikan referensi dalam membuat kebijakan dan juga cara mencapai target pasar yang dituju.

**Kata Kunci:** keputusan; literasi keuangan Syariah; promosi; kualitas pelayanan.

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of Islamic financial literacy, promotion, and service quality on student decisions to become customers in Islamic banking. The sample used in this study were active students domiciled in South Tangerang aged 17-23 years. Data collection techniques in this study used a questionnaire with a Likert scale. The independent variables used consist of Islamic financial literacy, promotion, and service quality, and the dependent variable is the student's decision to become a customer in Islamic Banking. This study uses multiple linear regression data analysis techniques, validity & reliability tests, and hypothesis testing using the SPSS 28 data processing program. The sample used is 113 students. The results of this study indicate that Islamic financial literacy, promotion, and service quality have a significant partial and simultaneous effect on the decision of students living in South Tangerang to become customers in Islamic Banking. The implications of this research are for regulators and Islamic banks so that they can be used as references in making policies and also how to achieve the intended target market.*

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 689 - 704

**Keywords:** *decision; Islamic financial literacy; promotion; service quality*

## PENDAHULUAN

Setiap individu masyarakat harus bisa mengelola keuangan mereka masing-masing dengan baik di zaman yang sudah memasuki ekonomi global ini, dikarenakan jika pengelolaan ekonomi dilakukan dengan baik akan menghasilkan keputusan-keputusan yang tepat dalam penggunaan atau alokasi dari dana tersebut. Agar keuangan dapat dikelola dengan baik dan efisien, maka sangat penting bagi setiap masyarakat untuk memahami tentang literasi keuangan. Hal yang dimaksud dengan literasi keuangan merupakan suatu ilmu untuk meningkatkan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangannya masing-masing, tetapi literasi keuangan pun juga dapat bermanfaat untuk digunakan dalam sistem ekonomi pada suatu negara (Yushita, 2017).

Literasi keuangan adalah suatu upaya untuk meningkatkan kepekaan masyarakat dalam berbagai bidang industri jasa keuangan, yaitu dalam sektor perbankan, asuransi, lembaga pembiayaan, pasar uang dan pasar modal, dana pensiun, serta pegadaian. Literasi keuangan juga berperan sebagai kemampuan suatu individu dalam memahami dan menganalisa kondisi keuangan serta sistem atau konsep yang dipakai dalam keuangan serta untuk mengubah pengetahuan tersebut menjadi perilaku agar setiap masyarakat terbiasa mengelola keuangan mereka dengan baik. Tingkat literasi keuangan di Indonesia sebesar 29,66 persen dan juga inklusi keuangannya sebesar 67,82 persen pada tahun 2016 (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Pada tahun 2019 tingkat dari literasi keuangan tersebut mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sebesar 38,03 persen dan juga inklusi keuangannya sebesar 76,19 persen (Otoritas Jasa Keuangan, 2019).

Data tersebut menunjukkan bahwa kurang dari lima puluh persen dari penduduk Indonesia yang mempunyai pemahaman tentang produk-produk dan juga jasa dari keuangan yang berada pada sektor perbankan, instrumen pasar modal, dan asuransi. Untuk menjadikan masyarakat Indonesia dengan tingkat literasi keuangannya yang tinggi (*well literature*), masyarakat mampu untuk memutuskan dari setiap produk dari jasa keuangannya sendiri dan memanfaatkannya untuk mengelola keuangan mereka dengan baik yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka masing-masing. Tingkat literasi keuangan masyarakat yang masih rendah dapat membuat kurangnya penggunaan dari layanan dari lembaga keuangan yang tersedia dan juga produk yang bergerak pada sektor jasa keuangan oleh para masyarakat (Otoritas Jasa Keuangan., 2019).

Buruknya tingkat literasi keuangan dapat berpengaruh terhadap sikap seseorang dalam mengelola keuangan mereka, yang bisa menimbulkan permasalahan yang sangat berpengaruh dalam kehidupannya seperti salah dalam memilih produk kredit dan juga tidak mempunyai perencanaan atas keuangannya dengan baik. Literasi keuangan adalah hal yang sangat fundamental jika ingin mencapai kesejahteraan hidup yang baik (Rustanti, 2017). Pengertian dari literasi keuangan Syariah tidak jauh berbeda dengan literasi keuangan konvensional pada umumnya, namun perbedaannya terletak pada pengetahuan dan kemampuan terhadap pengelolaan keuangannya itu berfokus pada instrumen-instrumen keuangan yang tidak melanggar prinsip-prinsip Syariah seperti perbankan Syariah (Mingka, 2014).

Jumlah Bank Syariah serta kebutuhan dan keinginan dari para nasabah yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun menyebabkan Bank Syariah mengubah orientasinya menjadi permasalahan pemasaran berupa promosi dan kegiatan pelayanan yang prima menjadi faktor

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 689 - 704

krusial yang wajib untuk diperhatikan oleh pihak Bank Syariah. Karena pada dasarnya pemasaran merupakan kegiatan penyaluran produk jasa Syariah dari pihak Bank Syariah kepada para nasabahnya. Pada saat melakukan aktivitas pemasaran dan penjualan, suatu perusahaan harus melakukan suatu penyampaian informasi yang bersifat persuasi dengan tujuan untuk dapat mengarahkan seseorang atau sebuah perusahaan agar mampu menciptakan interaksi pada pemasaran yang disebut dengan promosi (Swastha & Irawan, 2008).

Promosi yang merupakan aktivitas untuk menginformasikan keunggulan dari produk dan jasa serta membujuk para calon nasabah untuk menggunakan produk dan jasa tersebut, memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan pangsa pasar yang dituju, menstabilkan nilai pasar, memposisikan produk dan jasa, serta membentuk citra yang baik dari Perbankan Syariah, maka dari itu promosi harus dapat dilakukan secara efisien guna mencapai target pasar yang dituju (Kotler & Armstrong, 2007). Faktor dan variabel lain yang diduga bahwa adanya pengaruh dari keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada Perbankan 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 kedalaman 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 infraskrukturnya (Parasuraman et al. 1988).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah: bagaimana pengaruh dari literasi keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada perbankan Syariah, bagaimana pengaruh dari promosi terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada perbankan Syariah, bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada perbankan Syariah, dan bagaimana pengaruh dari literasi keuangan Syariah, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada perbankan Syariah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan

Keputusan merupakan rangkaian proses identifikasi masalah yang berasal dari penyebab permasalahan tersebut terjadi, penelusuran dari masalah tersebut hingga menghasilkan sebuah kesimpulan atau pertimbangan. Pertimbangan tersebut yang akan digunakan sebagai panduan untuk dapat mengambil keputusan. Dengan demikian sangat besar pengaruhnya yang kemungkinan bisa terjadi jika pertimbangan-pertimbangan yang digunakan tersebut adanya sebuah kekeliruan atau kesalahan-kesalahan kecil maupun besar yang tidak

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 689 - 704

diketahui sebab dari faktor ketidak hati-hatian pada saat mengkaji suatu masalah (Fahmi, 2014).

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 juga (Fahmi, 2014). Keputusan yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah pada Perbankan Syariah. Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 Tahun 1998 menyatakan bahwa pengertian dari nasabah yaitu “Suatu pihak yang menggunakan jasa dari lembaga perbankan.

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).

a. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan (Pengenalan Masalah)

Proses dari pembelian akan dilakukan apabila pembeli sadar bahwa adanya suatu masalah ataupun kebutuhan yang timbul akibat faktor internal dan juga eksternal. Konsumen akan memahami dan mengetahui atas kebutuhannya yang harus dipenuhinya atau dapat ditunda pemenuhan kebutuhan tersebut, atau kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi (Swasta et al. 2008).

b. Pencarian Informasi

Pada tahapan ini, konsumen berupaya untuk menggali informasi terkait dengan lebih dalam lagi. Jika kemauan pada konsumen sangat kuat dan juga produk tersebut sesuai ekspektasi, serta berada dalam jangkauan, besar kemungkinannya konsumen akan membeli produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Sangadji menyatakan bahwa pengertian dari evaluasi alternatif adalah sebuah tahapan proses pembelian dimana konsumen akan memanfaatkan informasi-informasi terkait untuk mempertimbangkan beberapa merek-merek yang lainnya dalam sebuah pilihan produk yang terkait (Sangadji, 2013).

d. Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen membuat preferensi antara produk-produk yang serupa pada kumpulan pilihan. Besar kemungkinannya konsumen akan memilih produk dari merek yang paling ia sukai, dengan melakukan proses pembelian, ia akan mampu membentuk 5 sub keputusan merek yaitu waktu pembelian, penyalur, kuantitas, dan cara pembayarannya (Kotler & Keller, 2009).

e. Perilaku sesudah pembelian

Pada tahapan ini yaitu masalah mengenai tingkat kepuasan seorang konsumen terhadap pembelian yang dilakukan, tingkat kepuasan ini akan muncul pada saat konsumen sudah membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Tingkat kepuasan ini akan menentukan apakah konsumen akan membeli ulang produk itu dan membicarakannya kembali yang bersifat positif atau tidak terkait produk tersebut kepada orang lain (Sudaryono, 2016).

## Literasi Keuangan Syariah

Berdasarkan peraturan yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 76/POJK.07/2016 yang membahas mengenai Peningkatan Literasi dan Inklusi keuangan di

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 689 - 704

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).

Literasi keuangan Syariah dapat dikatakan dengan pengetahuan tentang keuangan yang sesuai dengan prinsip Syariah yang dimana seorang individu mempunyai pengetahuan dan keterampilan untuk menggunakan pengetahuannya terhadap keuangan, pengelolaan keuangan dan mengevaluasi terhadap segala macam informasi-informasi yang terkait dengan keuangan tersebut untuk dapat mengelola sumber daya keuangan mereka dengan tujuan untuk mencapai tingkat kesejahteraan yang harus sesuai secara dasar hukum Islam yang berdasarkan dari Al-Qur'an dan juga Hadist (Mingka, 2014).

Selain itu juga dapat mengetahui lebih dalam terkait produk dan jasa yang ada dari sistem keuangan yang berbasis Syariah dan dapat mengetahui perbedaannya dengan lembaga keuangan konvensional pada umumnya serta dapat meningkatkan sikap dari pengambilan keputusannya dalam ekonomi yang sesuai dengan prinsip Syariah (Mingka, 2014).

## 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 Amstrong menyatakan bahwa terdapat 5 macam sarana/indikator untuk mengukur tingkat promosi yaitu (Kotler & Amstrong, 2002):

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala macam bentuk dari komunikasi bersifat *non-personal* yang berbayar dengan menggunakan berbagai macam media mengenai sebuah perusahaan, organisasi, produk dan ide yang dimasukkan kedalam sebuah pesan dengan tujuan untuk memberikan informasi-informasi terkait dengan produk yang dipasarkan. Periklanan sebagian besar menggunakan media-media massa berupa radio, koran, majalah, televisi, layar film, papan iklan, dan brosur, tetapi periklanan tersebut bisa berupa promosi elektronik dan daring seperti iklan pada website dan layar TV pada tempat umum (Wahjono, 2010).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pengertiannya menurut Wahjono adalah sebuah aktivitas promosi dalam bentuk penawaran produk atau jasa secara langsung kepada pembeli (Wahjono, 2010). Boone dan Krutz menyatakan bahwa penjualan mencakup hal-hal seperti pameran dagang, pajangan, kontes, kupon, produk, sampel, premi, demonstrasi, serta berbagai macam cara promosi yang tidak berulang dan tidak beratur (Boone & Kurtz, 2008).

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 689 - 704

Penjualan pribadi adalah sebuah aktivitas bersifat promosi dari penjual kepada orang lainnya dengan pembeli. Promosi dapat dilakukan melalui cara bertatap muka secara langsung, menggunakan telepon, dengan konferensi video, ataupun menggunakan tautan pada komputer antara penjual dengan pembeli (Boone & Kurtz, 2008).

d. *Publisitas (Publicity)*

Publisitas disini juga meliputi hubungan dengan masyarakat, yang merujuk kepada komunikasi serta hubungan antara perusahaan terhadap publiknya, Publik yang dimaksudkan pada hal ini adalah dengan pemegang saham, pemerintah, karyawan, pemasok, pelanggan, dan masyarakat secara umum. Kegiatan dari hubungan dengan masyarakat ini dapat menjalin komunikasi secara formal ataupun informal (Boone & Kurtz, 2008).

e. *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)*

Pemasaran secara langsung merupakan kegiatan yang bersifat komunikasi dengan dilakukan secara langsung kepada target konsumen untuk menghasilkan respon dalam bentuk pemesanan produk, permintaan terkait informasi produk, atau kunjungan ke lokasi usaha untuk melakukan transaksi atas barang atau jasa tersebut. Konsumen dapat mendapatkan manfaat berupa waktu yang lebih singkat saat berbelanja serta dapat berbelanja dengan nyaman (Tjiptono, 2008).

## Kualitas Pelayanan

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

a. *Reability*

Kemampuan untuk dapat memberikan pelayanan atas jasa yang telah ditetapkan sesuai standar dengan efektif dan akurat. Efektivitas dan akurasi dalam faktor ini berarti perusahaan dapat memenuhi standar yang telah ditentukan mengenai penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Pada bidang Perbankan Syariah yaitu pihak Bank mampu memberikan tingkat pelayanan yang harus sesuai dengan standar yang ditetapkan dan dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabah dalam waktu yang singkat.

b. *Responsiveness*

Sebuah kemampuan untuk dapat membantu para konsumen dengan menyediakan jasa yang tepat dalam kurun waktu yang singkat. Dimensi ini berfokus terhadap perhatian

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 689 - 704

dan ketepatan para karyawan Bank Syariah dalam menangani permasalahan yang berkaitan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan dari konsumen. Dalam bidang Perbankan Syariah yaitu pihak Bank memiliki kemampuan yang cepat untuk memberikan pelayanan kepada para nasabahnya dan cekatan dalam menangani permasalahan yang mereka alami.

c. *Assurance*

Asuransi disini meliputi kedalaman pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan untuk dapat menciptakan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen. Dalam bidang Perbankan Syariah dimensi ini menjadi faktor yang sangat penting karena membutuhkan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi.

d. *Empathy*

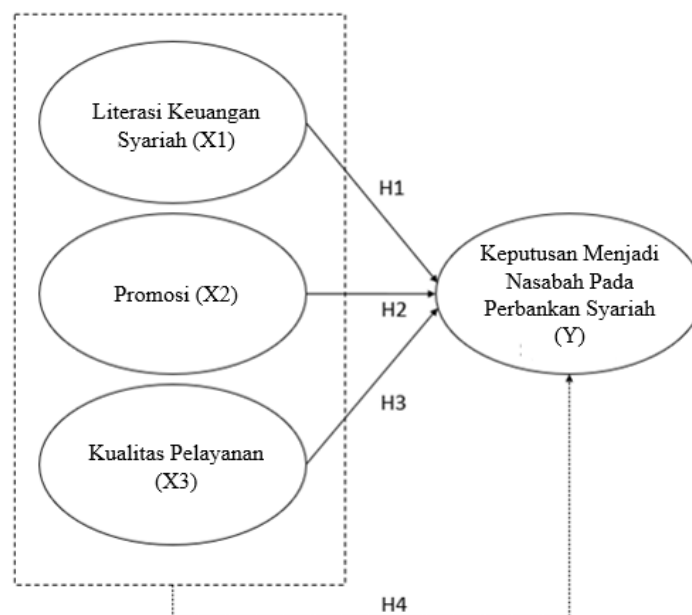
Kepedulian serta perhatian yang dapat diberikan kepada konsumen karena hubungan yang terjalin antar pihak Bank Syariah dengan para nasabahnya yaitu harus kekeluargaan. Pihak Bank Syariah harus menunjukkan empati kepada nasabah melalui pelayanan yang diberikan agar nasabah merasa bahwa ia diperlakukan dengan spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami dan dipenuhi oleh pihak Bank Syariah.

e. *Tangible*

Berupa fasilitas dalam bentuk fisik, karyawan, dan infrasktturnya. Contohnya yaitu gedung dari Bank Syariah yang layak dan juga penampilan dari para karyawannya yang rapih dan menarik.

## Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan Pustaka dan temuan dari penelitian sebelumnya, maka model hipotesis atau kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 689 - 704

H<sub>1</sub>: Diduga bahwa adanya pengaruh antara literasi keuangan Syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada perbankan Syariah.

H<sub>2</sub>: Diduga bahwa adanya pengaruh antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada perbankan Syariah.

H<sub>3</sub>: Diduga bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada perbankan Syariah.

H<sub>4</sub>: Diduga bahwa adanya pengaruh antara literasi keuangan Syariah, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada perbankan Syariah.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan, yakni Keputusan sebagai variabel Y atau variabel terikat, lalu untuk variabel X atau variabel bebas yaitu literasi keuangan Syariah (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), dan kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa berdomisili Tangerang Selatan berusia 17-23 tahun sebagai nasabah dari Bank Umum Syariah (BUS) yang ada di Indonesia. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik dalam mengambil sampel yang tidak diambil secara acak, berdasarkan strata maupun daerah, tetapi berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang mempunyai fokus pada tujuan dari penelitian tersebut (Arikunto, 2006).

Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus dari *Lemeshow*, alasan menggunakan rumus ini dikarenakan jumlah dari populasi pada penelitian ini yang tidak diketahui karena populasi adalah mahasiswa berdomisili Tangerang Selatan. Dari rumus tersebut dihasilkan angka 96.04 yang dibulatkan menjadi 100, sehingga peneliti harus mengambil sampel berjumlah minimal 100 orang. Untuk teknik analisis data menggunakan Uji regresi linear berganda, untuk menguji kualitas data menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, untuk uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedestisitas, dan yang terakhir uji hipotesis meliputi Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, gambaran deskripsi dari responden sudah sesuai dengan syarat yang telah ditetapkan oleh peneliti, merupakan mahasiswa aktif berdomisili di Tangerang Selatan dengan usia dari 17 sampai 23 tahun dan sudah menjadi nasabah pada Perbankan Syariah. Berikut ini deskripsi dari setiap data responden berdasarkan kuesioner yang sudah disebarakan kepada 113 responden.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	67	59.3%
Perempuan	46	40.7%
Total	113	100%



# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 689 - 704

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah dari responden terdiri dari 67 orang laki-laki dengan persentase 59.3% dan 46 orang perempuan dengan persentase 40.7%. Dengan persentase laki-laki lebih banyak 18.6%.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Responden	Persentase
17	5	4.4%
18	6	5.3%
19	2	1.8%
20	5	4.4%
21	20	17.7%
22	64	56.6%
23	11	9.7%
<b>Total</b>	113	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah dari responden terdiri dari 5 orang berusia 17 tahun dengan persentase 4.4%, 6 orang berusia 18 tahun dengan persentase 5.3%, 2 orang berusia 19 tahun dengan persentase 1.8%, 5 orang berusia 20 tahun dengan persentase 4.4%, 20 orang berusia 21 tahun dengan persentase 17.7%, 64 orang berusia 22 tahun dengan persentase 56.6%, dan 11 orang berusia 23 tahun dengan persentase 9.7%. Dengan persentase terbesar berada pada mahasiswa berusia 22 tahun dengan persentase 56.6%.

## Analisis Data Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
<b>Keputusan menjadi nasabah</b>	113	7	15	19.70	26.298
<b>Literasi keuangan Syariah</b>	113	4	25	11.60	9.902
<b>Promosi</b>	113	7	25	19.61	27.526
<b>Kualitas pelayanan</b>	113	7	25	20.08	25.742

Sumber: Output SPSS 28 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh hasil bahwa rata-rata jumlah item tertinggi berada di variabel kualitas pelayanan sebesar 20.08, diikuti oleh keputusan menjadi nasabah, promosi dan literasi sebesar 19.70, 19.61, dan 11.60. Variansi tertinggi terdapat pada variabel promosi (X2) sebesar 27.526 yang berarti jumlah nilai yang diberikan oleh responden paling bervariasi pada variabel ini dibandingkan dengan variabel lainnya.

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 689 - 704

## Uji Kualitas Data

### Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Menjadi Nasabah

Item	R hitung	Tanda	R tabel	Keterangan
Y1.1	0.912	>	0.184	Valid
Y1.2	0.867	>	0.184	Valid
Y1.3	0.867	>	0.184	Valid
Y1.4	0.793	>	0.184	Valid
Y1.5	0.928	>	0.184	Valid

Sumber: Output SPSS 28 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan menjadi nasabah dinyatakan telah valid dan dapat dipergunakan untuk mengukur variabel keputusan menjadi nasabah dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Uji Validitas Literasi Keuangan Syariah

Item	R hitung	Tanda	R tabel	Keterangan
X1.1	0.901	>	0.184	Valid
X1.2	0.913	>	0.184	Valid
X1.3	0.879	>	0.184	Valid

Sumber: Output SPSS 28 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan Syariah telah dinyatakan valid dan mampu untuk digunakan dalam mengukur variabel literasi keuangan Syariah pada pengujian selanjutnya.

Tabel 6. Uji Validitas Promosi

Item	R hitung	Tanda	R tabel	Keterangan
X2.1	0.900	>	0.184	Valid
X2.2	0.833	>	0.184	Valid
X2.3	0.836	>	0.184	Valid
X2.4	0.890	>	0.184	Valid
X2.5	0.853	>	0.184	Valid

Sumber: Output SPSS 28 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dinyatakan telah valid dan dapat dipergunakan dalam mengukur variabel promosi pada pengujian selanjutnya.

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 689 - 704

Tabel 7. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	R hitung	Tanda	R tabel	Keterangan
X3.1	0.914	>	0.184	Valid
X3.2	0.884	>	0.184	Valid
X3.3	0.879	>	0.184	Valid
X3.4	0.730	>	0.184	Valid
X3.5	0.912	>	0.184	Valid

Sumber: Output SPSS 28 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dinyatakan telah valid dan dapat digunakan dalam mengukur variabel kualitas pelayanan pada pengujian selanjutnya.

## Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas Keputusan Menjadi Nasabah

<i>Crobanch's Alpha</i>	N
0.922	5

Sumber: Output SPSS 28 (data diolah 2021)

Berdasarkan hasil dalam tabel tersebut didapatkan bahwa pada variabel keputusan menjadi nasabah memiliki nilai 0.922 yang lebih besar dari 0.60. Sehingga instrumen yang dipakai untuk mengukur variabel keputusan menjadi nasabah dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Literasi Keuangan Syariah

<i>Crobanch's Alpha</i>	N
0.878	3

Sumber: Output SPSS 28 (data diolah 2021)

Berdasarkan hasil dalam tabel tersebut didapatkan bahwa pada variabel literasi keuangan Syariah memiliki nilai 0.878 yang lebih besar dari 0.60. Sehingga instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel literasi keuangan Syariah dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 10. Uji Reliabilitas Promosi

<i>Crobanch's Alpha</i>	N
0.914	5

Sumber: Output SPSS 28 (data diolah 2021)

Berdasarkan hasil dalam tabel tersebut didapatkan bahwa pada variabel promosi memiliki nilai 0.914 yang lebih besar dari 0.60. Sehingga instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel promosi dapat dinyatakan reliabel.

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 689 - 704

Tabel 11. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

<i>Crobanch's Alpha</i>	N
0.914	5

Sumber: Output SPSS 28 (data diolah 2021)

Berdasarkan hasil dalam tabel tersebut didapatkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0.914 yang lebih besar dari 0.60. Sehingga instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan reliabel.

## Uji Hipotesis

### Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel. 12 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model	t	Sig.
<b>Literasi Keuangan Syariah</b>	4.956	<0.001
<b>Promosi</b>	4.087	<0.001
<b>Kualitas Pelayanan</b>	5.610	<0.001

Sumber: Output SPSS 28 (data diolah 2021)

Berdasarkan uji T pada tabel tersebut diperoleh nilai probabilitas alfa pada variabel literasi keuangan Syariah ( $0.001 < 0.05$ ), promosi ( $0.001 > 0.05$ ) dan kualitas pelayanan ( $0.001 < 0.05$ ). Dapat disimpulkan berdasarkan data tersebut bahwa variabel literasi keuangan Syariah, promosi, dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan parsial terhadap keputusan untuk menjadi nasabah. Maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1, H2 dan H3 diterima, yang berarti adanya pengaruh antara literasi keuangan Syariah (X1), promosi (X2), dan juga kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) secara parsial.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 13. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	f	Sig.
<b>Regression</b>	504.406	<0.001 <sup>b</sup>

Sumber: Output SPSS 28 (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai f hitung 504.406 dan nilai signifikansi <0.001, kesimpulan dari data tersebut bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ( $504.406 > 2.69$ ) dan nilai signifikansi ( $0.001 < 0.05$ ), kesimpulannya adalah variabel independen mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yang berarti H4 dapat diterima dan terdapat pengaruh antara literasi keuangan Syariah (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) secara simultan.

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 689 - 704

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14. Uji R-Square

Model	R	R-Square	Adj. R-Square
113	0.996 <sup>a</sup>	0.933	0.931

Sumber: Output SPSS 28 (data diolah 2021)

Berdasarkan uji R-square dalam tabel tersebut, nilai dari R-Square memberikan nilai sebesar 0,933, sehingga hal yang dapat disimpulkan yaitu literasi keuangan Syariah (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mempengaruhi variabel keputusan menjadi nasabah(Y) sebesar 93,3% dalam penelitian ini. Sehingga dapat diartikan yaitu variabel independen didalam penelitian ini kuat dalam mempengaruhi variabel dependen.

## Uji Regresi Linear Berganda

Table 15 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std Error
Constant	0.288	0.521
X1	0.500	0.101
X2	0.282	0.069
X3	0.406	0.072

Sumber: Output SPSS 28 (data diolah 2021)

Dari tabel tersebut dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda, persamaan tersebut yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 0.288 + 0.500 X_1 + 0.282 X_2 + 0.406 X_3 + e$$

- Y = Keputusan Menjadi Nasabah
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien beta
- X1 = Literasi keuangan Syariah
- X2 = Promosi
- X3 = Kualitas pelayanan
- e = *Disturbance term*

Nilai konstanta sebesar 0.288 yang menyatakan bahwasannya variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata besarnya keputusan menjadi nasabah pada Perbankan Syariah di Tangerang Selatan adalah sebesar 0.288 satuan kepuasan. Konstanta dalam hasil tersebut bernilai positif, artinya pada variabel independen terdapat hubungan yang bersifat positif antara variabel independen terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) pada variabel literasi keuangan Syariah adalah sebesar 0.500, yang artinya setiap penambahan nilai literasi keuangan Syariah sebesar 1 satuan akan menurunkan variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 0.500. Konstanta dalam hasil tersebut bernilai positif.

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 689 - 704

Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) pada variabel promosi adalah sebesar 0.282, yang artinya setiap penambahan nilai promosi sebesar 1 satuan akan menurunkan variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 0.282. Konstanta dalam hasil tersebut bernilai positif.

Koefisien regresi ( $\beta_3$ ) pada variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.406, yang artinya setiap penambahan nilai kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan menurunkan variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 0.406. Konstanta dalam hasil tersebut bernilai positif.

## Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 yaitu literasi keuangan Syariah mempunyai pengaruh 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. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novaria (2020) dan Zaman et al (2017) yang mempunyai hasil yaitu variabel literasi keuangan Syariah berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada Perbankan Syariah.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat dikatakan bahwa 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. Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Akhadiyah (2020) dan (Husaeni, 2017) yang mempunyai hasil yaitu variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah pada Perbankan Syariah

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, kesimpulan yang bisa diambil adalah 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. Hasil yang didapat sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Firmansyah (2019) dan Akhadiyah (2020) yang mempunyai hasil yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah pada Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, kesimpulannya adalah literasi keuangan Syariah (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mempengaruhi variabel keputusan menjadi nasabah, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai  $f$  hitung lebih besar dari nilai  $f$  tabel ( $504.406 > 2,69$ ) dan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , dengan kata lain Hipotesis 4 diterima pada variabel literasi keuangan Syariah, promosi, dan juga kualitas pelayanan

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 689 - 704

berpengaruh signifikan simultan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada Perbankan Syariah di kota Tangerang Selatan.

## SIMPULAN

Berdasarkan 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. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bisa digunakan untuk dijadikan referensi terhadap penelitian-penelitian selanjutnya yang mempunyai variabel yang sama. Implikasi praktis bagi para regulator, yaitu diharapkan mampu untuk menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan peraturan yang mengatur tentang keuangan Syariah. Selanjutnya bagi manajemen Bank Syariah, penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi referensi bagi para pengelola Bank Syariah untuk menentukan cara-cara yang efektif untuk meningkatkan tingkat literasi keuangan Syariah, promosi dan juga kualitas pelayanan agar mahasiswa berdomisili Tangerang Selatan berminat untuk menjadi nasabah pada Perbankan Syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhadiyah, S. K. (2020). Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah KC Surakarta). *Jurnal IAIN Salatiga*.
- Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. In *Rineka Cipta*.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2008). Pemasaran Kontemporer. In *Thomson Higher Education*.
- Fahmi, I. (2014). Manajemen: Teori, Kasus dan Solusi. In *CV Alfabeta*.
- Firmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 16–22.
- Husaeni, U. A. (2017). The Influence Of Marketing Mix On Decisions To Be A Islamic Banking Customer In Cianjur Regency. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Principle of Marketing, Eleven Edition. In *Prentice International*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan. In *PT. Indeks*.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. In *Penerbit Erlangga*.
- Mingka, A. (2014). *Membangun Literasi Keuangan Syariah*. Agustiantocentre.Com. <http://www.agustiantocentre.com/?p=1674>
- Novaria, N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah Di Ponorogo. *Jurnal IAIN Ponorogo*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Siaran Pers Survei OJK 2019: Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Meningkatkan. *Ojk.Go.Id*, 1.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2016. *Survey Report*, 1–26. [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 689 - 704

- 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.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2005). Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen Charter dan Standar Pelayanan Publik. In *Pustaka Pelajar*.
- Rustanti, A. P. (2017). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Keluarga. *Jurnal*, 2.
- Sangadji, E. M. (2013). Perilaku Konsumen. In *CV Andi Offset*.
- Shobah, N. (2017). Analisis Literasi Keuangan Syariah terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion. *Digital Library UIN Sunan Ampel*.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. In *CV Andi Offset*.
- Swasta, B., Irawan, & Dosen Fakultas Ilmu Ekonomi UGM. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty Offset*.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). Azas-azas Marketing. In *Liberty Offset*.
- Tjiptono, F. (2000). Prinsip Dan Dinamika Pemasaran. In *J & J Learning*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. In *Andi Offset*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. In *Andi Offset*.
- Vitt, L. A., Anderson, C., Kent, J., Lyter, D. M., Siegenthaler, J. K., & Ward, J. (2000). Personal Finance and the Rush to Competence: Financial Literacy Education in the U.S. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*.
- Wahjono, S. I. (2010). Manajemen Pemasaran Bank. In *Graha Ilmu*.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. VI, 11–26.
- Zaman, Z., Mehmood, B., Aftab, R., Siddique, M. S., & Ameen, Y. (2017). The Role of Islamic Financial Literacy in the Adoption of Islamic Banking Services: An Empirical Evidence from Lahore, Pakistan. *Journal of Islamic Business and Management*.