



**PENGARUH LITERASI KEUANGAN
SYARIAH, KELOMPOK REFERENSI,
KUALITAS LAYANAN DAN STRATEGI
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG NASABAH DI BSI KC
PEKALONGAN PEMUDA.**



**SUKMA AYU CAHYAKINASHI
NIM. 40222021**

2026

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN
SYARIAH, KELOMPOK REFERENSI,
KUALITAS LAYANAN DAN STRATEGI
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG NASABAH DI BSI KC
PEKALONGAN PEMUDA.**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



SUKMA AYU CAHYAKINASHI
NIM. 40222021

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN
SYARIAH, KELOMPOK REFERENSI,
KUALITAS LAYANAN DAN STRATEGI
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG NASABAH DI BSI KC
PEKALONGAN PEMUDA.**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



SUKMA AYU CAHYAKINASHI
NIM. 40222021

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **SUKMA AYU CAHYAKINASHIH**

NIM : **40222021**

Judal : **PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, KELOMPOK REFERENSI, KUALITAS LAYANAN, DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH DI BSI KC PEKALONGAN PEMUDA.**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 12 Juni 2026
Yang menyatakan



SUKMA AYU CAHYAKINASHIH
NIM. 40222021

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Sukma Ayu Cahyakinasih

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. ketua program studi perbankan syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka Bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Sukma Ayu Cahyakinasih

Nim : 40222021

Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kelompok Referensi, Kualitas Layanan Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Di Bsi Kc Pekalongan Pemuda.

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 04 Maret 2026
Pembimbing,



Mohammad Rosyada, M.M.
NIP.198607272019031006



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : Sukma Ayu Cahyakinasih
NIM : 40222021
Judul : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kelompok Referensi, Kualitas Layanan Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda.
Dosen pembimbing : Mohammad Rosyada, M.M

Telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 25 Mei 2026 dan dinyatakan **LULUS**. Serta diterima sebagai Sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Hj. Rinda Asytuti, M.Si.

NIP. 197712062005012002

Penguji II

Nur Fani Arisnawati, M.M.

NIP. 198801192023212022

Pekalongan, 02 Juni 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Klaidz Ma'shum, M. Ag

NIP. 806162003121003

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya dia mendapat (pahala) dari kebajikan yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5-6)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha”

-BJ Habibi-

“Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulit nya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada tepuk tangan. kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia Pendidikan. dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Edi Suparto dan Ibu Ida Eliza. Dua orang yang penuh cinta dan kasih sayang yang selalu menjadi sumber kekuatan, kasih sayang, serta doa yang tidak pernah putus. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, dan cinta yang begitu besar dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis hingga sampai pada tahap ini.
2. Kakak tercinta saya Irkham Muzakki yang selalu memberikan dorongan dan support agar terus semangat dan memberi motivasi serta bantuan materilnya kepada adiknya. Dan untuk kedua adikku yang selalu memberikan semangat dan menjadi motivasi bagi penulis untuk terus berusaha memberikan yang terbaik.
3. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan kepada penulis.

4. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen pembimbing skripsi, Bapak Mohammad Rosyada M.M, yang penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu yang sangat berharga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Dosen pembimbing akademik, Bapak Drajat Stiawan, M.Si, yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan.
7. Sahabat dan teman seperjuangan sejak awal hingga akhir perkuliahan, Nur Alisah, Yulia Dewi Arianti, dan Sofiyanti Karimah, yang selalu hadir dalam setiap proses perjalanan perkuliahan, berbagi cerita, perjuangan, tawa, dan saling menguatkan hingga sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini.
8. Teman SMK, Rheina Putri, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan kebersamaan, dukungan, dan semangat selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
10. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri. Teruntuk Sukma Ayu Cahyakinasih terimakasih telah hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan semesta hadirkan. Terimakasih karena telah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena tidak menyerah ketika jalan didepan terasa gelap, ketika keraguan terus datang, dan ketika langkah terasa berat untuk diteruskan. Terimakasih sudah tetap melangkah

mesti sering ragu, lelah, dan ingin menyerah. Skripsi ini mungkin tidak sempurna, tetapi proses ini menjadi pengalaman yang penuh makna dan pembelajaran pribadi yang mendalam. dan skripsi ini bukti perjuangan nyata yang patut dibanggakan.



ABSTRAK

SUKMA AYU CAHYAKINASIH. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kelompok Referensi, Kualitas Layanan, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah di BSI KC Pekalongan Pemuda.

Perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif, namun pangsa pasarnya masih relatif kecil dibandingkan dengan potensi jumlah penduduk Muslim yang besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam menabung di bank syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung menunjukkan hasil yang belum konsisten, khususnya terkait literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi dengan keputusan menabung nasabah di BSI KC Pekalongan Pemuda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian berjumlah 59.205 nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda dengan sampel sebanyak 398 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan uji korelasi Rank Spearman dengan bantuan program SPSS versi 22 karena data penelitian tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan menabung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,652. Kelompok referensi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan menabung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,635. Kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan menabung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,730. Strategi promosi

memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan menabung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,546. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan menabung nasabah di BSI KC Pekalongan Pemuda. Variabel kualitas layanan merupakan variabel yang memiliki hubungan paling kuat dengan keputusan menabung nasabah.

Kata Kunci: literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, strategi promosi, keputusan menabung.



ABSTRACT

SUKMA AYU CAHYAKINASIH. The Influence of Sharia Financial Literacy, Peer Groups, Service Quality, and Promotional Strategies on Customers' Saving Decisions at BSI Pekalongan Pemuda Branch.

Islamic banking in Indonesia has shown positive growth, yet its market share remains relatively small compared to the potential of the large Muslim population. This situation indicates that the public's decision to save at Islamic banks is influenced by various factors. Previous research on the factors influencing savings decisions has yielded inconsistent results, particularly regarding Islamic financial literacy, reference groups, service quality, and promotional strategies. Therefore, this study aims to analyze the relationship between Islamic financial literacy, reference groups, service quality, and promotional strategies with customer savings decisions at BSI Pekalongan Pemuda Branch.

This study employed a quantitative approach. The study population consisted of 59,205 customers of BSI Pekalongan Pemuda Branch, with a sample of 398 respondents determined using the Slovin formula and simple random sampling. Data were collected via a questionnaire using a Likert scale. Data analysis employed the Spearman rank correlation test using SPSS version 22, as the research data did not meet the assumption of normality.

The results of the study indicate that Islamic financial literacy has a positive and significant relationship with the decision to save, with a correlation coefficient of 0.652. The reference group has a positive and significant relationship with the decision to save, with a correlation coefficient of 0.635. Service quality has a positive and significant relationship with the decision to save, with a correlation coefficient of 0.730. Promotional strategies have a positive and significant relationship with the decision to save, with a correlation coefficient of 0.546. Based on the research results,

it can be concluded that Islamic financial literacy, reference groups, service quality, and promotional strategies have a positive and significant relationship with customers' decisions to save at BSI KC Pekalongan Pemuda. The service quality variable is the variable with the strongest relationship with customers' decisions to save.

Keywords: Islamic financial literacy, reference group, service quality, promotional strategy, savings decision.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuart Ismanto, M.Ag selaku Wakil Dekan 1 Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Mohammad Rosyada, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang senantiasa memberikan arahan dengan penuh semangat sejak awal perkuliahan hingga saat ini.

7. Pihak BSI KC Pekalongan Pemuda yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
8. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 25 Mei 2026



Sukma Ayu Cahyakinasih

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxix
DAFTAR LAMPIRAN	xxxi
PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Rumusan Masalah	11
C.Tujuan Penelitian	11
D.Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Teoritis	12
2. Manfaat Praktis	13
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II Landasan Teori	16
F. Landasan Teori.....	16
1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	16
2. Keputusan Menabung.....	17
3. Literasi Keuangan Syariah	24
4. Kelompok Referensi.....	28
5. Kualitas Layanan.....	32

6. Strategi Promosi	36
G. Telaah Pustaka	40
H. Kerangka Berfikir.....	50
I. Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	56
J. Jenis Penelitian.....	56
K. Pendekatan penelitian.....	56
L. Setting Penelitian	57
M. Populasi dan Sampel	57
1. Populasi	57
2. Sampel.....	57
N. Variabel penelitian	59
1. Variabel Independen	59
2. Variabel Dependen.....	60
O. Sumber Data.....	65
1. Data Primer	65
2. Data Sekunder	66
P. Teknik Pengumpulan Data.....	66
Q. Metode Analisis Data.....	68
1. Analisa Deskriptif	68
2. Uji Instrumen	68
3. Uji Normalitas.....	70
4. Uji Korelasi Rank Spearman.....	71
5. Uji Hipotesis.....	72
6. Koefisien Determinasi (R^2).....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	75
A. Deskripsi Data.....	75

1. Profil responden berdasarkan Status sebagai Nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda.....	76
2. Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	76
3. Profil responden berdasarkan usia.....	77
4. Profil responden berdasarkan Pendidikan	78
5. Profil responden berdasarkan pekerjaan.....	78
6. Profil responden berdasarkan penghasilan perbulan	79
7. Profil responden berdasarkan lama nasabah	80
B. Analisis Data	81
1. Statistik Deskriptif.....	81
2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian.....	83
3. Uji Instrumen	92
4. Uji Normalitas	102
5. Uji Hipotesis.....	106
6. Koefisien Determinasi.....	110
C. Pembahasan.....	112
BAB V PENUTUP.....	118
R. Simpulan	118
S. Keterbatasan Penelitian	119
120	
DAFTAR PUSTAKA	122

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan Bersama Menteri agama dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan RI no. 158/1987 dan no. 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Bahasa arab, seperti vocal Bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

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

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam Bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌ِ◌َ ...	fathahdanya	Ai	a dani
◌ِ◌ُ ...	fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ - kataba
- فَعَلَ - fa'ala
- ذَكَرَ - zukira
- يَذْهَبُ - yazhabu
- سُئِلَ - su'ila
- كَيْفَ - kaifa
- هَوَّلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vocal Panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى... ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ى... ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...و... ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- rauḍah al-aṭfāl

-- rauḍatulaṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

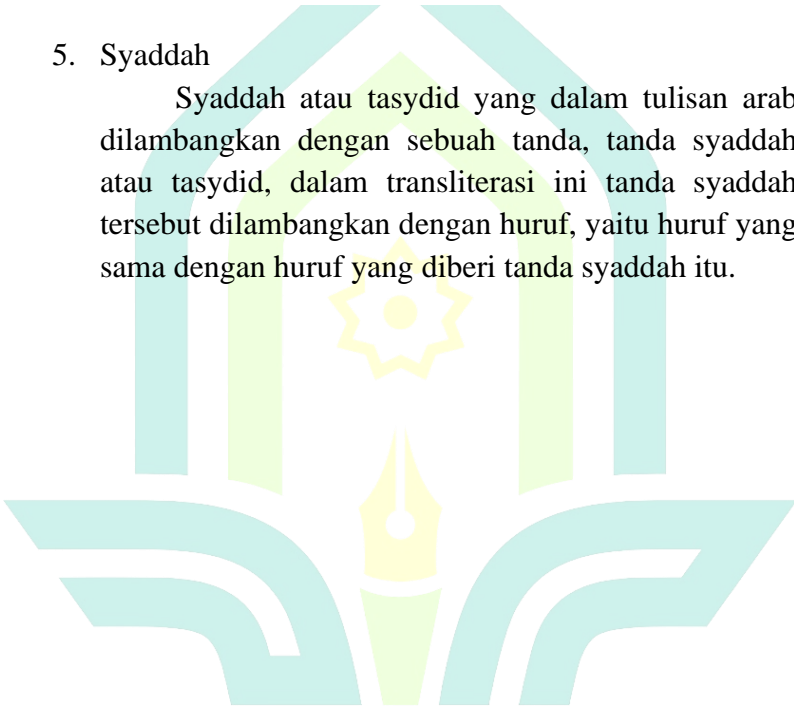
-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ

- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.



Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
أَلْب	- al-birr
أَلْحَجَّ	- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan arab dilambangkan dengan huruf, yaitu namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

السَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badī'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhiri kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

Contoh:

تَاتُ خُذُونَ - ta'khuḏūna

النَّوْءُ - an-nau'

سَيَّيْئُونَ - syai'un

إِنَّا - inna

أَمْرٌ - umirtu

أَكَلَا - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأِنَّ اللَّهَ لَوَدُّهُ خَيْرٌ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ

Ibrāhīm al-Khalīl

الْأَبْلَى

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَرْوَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti
manistaṭā'a ilaihi sabīla

Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti
manistaṭā'a

ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri

itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي
بَيْتُهُ مُبَارَكًا Inna awwalabaitinwuḍi' alinnāsilallaẓībibakk
atamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih
al-Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihil
Qur'ānu

وَلَقَدْ رَأَاهُ بَلَأْفَقِ الْمُبِينِ Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَعْرُومِنَاللَّهِوَفَأَحْقُرُيُب Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

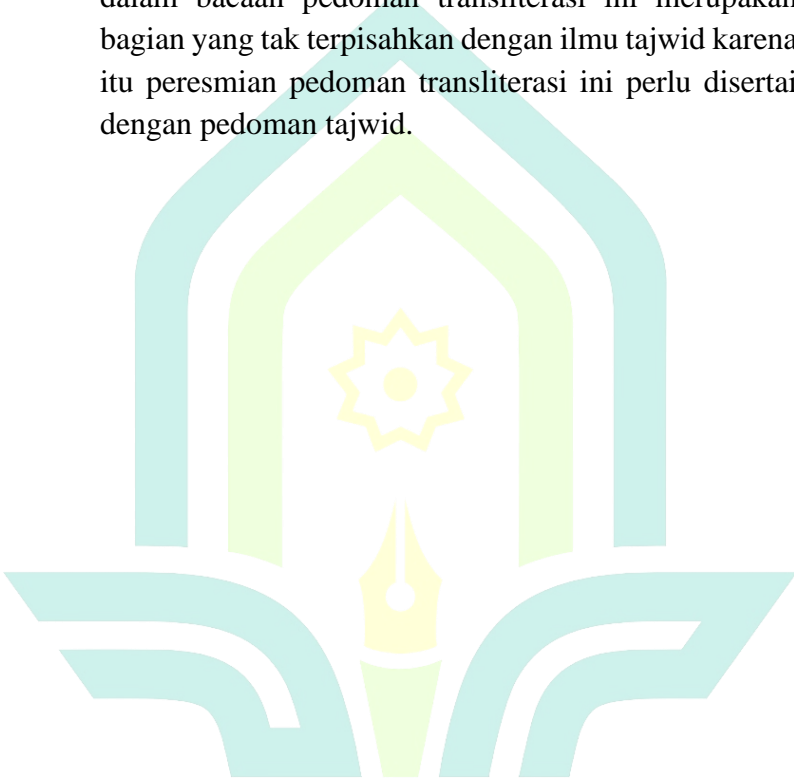
بِاللهِ الْأَمْرِ جَوَائِزًا Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللهِ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

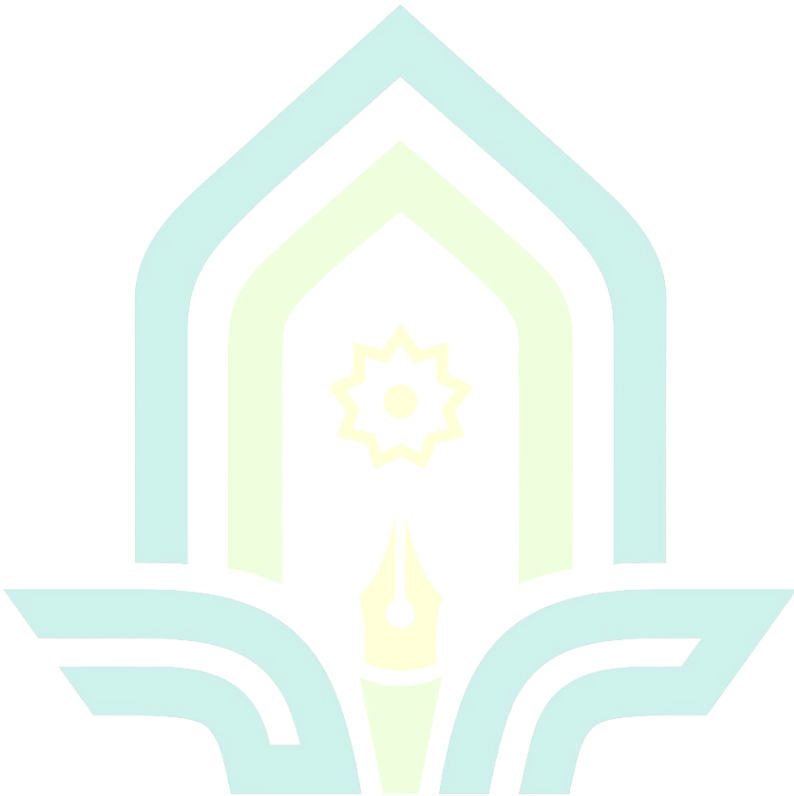


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda...	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian.....	60
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert	67
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Determinasi.....	74
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	78
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	80
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Lama Nasabah.....	81
Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Distribusi Frekuensi	82
Tabel 4. 8	84
Tabel 4. 9 Deskripsi Butir Pernyataan Kelompok Referensi (X2)	85
Tabel 4. 10 Deskripsi Butir Pernyataan Kualitas Layanan (X3)	87
Tabel 4. 11 Deskripsi Butir Pernyataan Strategi Promosi (X4)..	89
Tabel 4. 12 Deskripsi Butir Pernyataan Keputusan Menabung (Y)	91
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas	93
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel 4. 15 Hasil Evaluasi Item Uji Reliabilitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1).....	97
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 Setelah Drop Item	98
Tabel 4. 17 Hasil Evaluasi Item Uji Reliabilitas Variabel Kelompok Referensi (X2).....	99
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 Setelah Drop Item	100
Tabel 4. 19 Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian (Final).....	101
Tabel 4.20 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	105
Tabel 4. 21 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman.....	106
Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi (KD).....	110

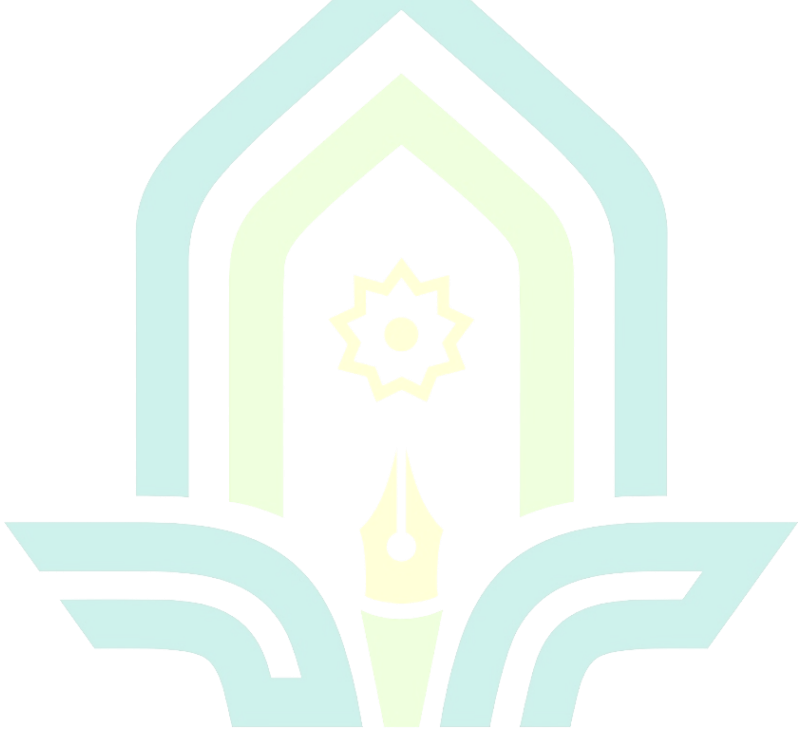
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Histogram Residual Regresi Linier	103
Gambar 4. 2 Normal P-Plot dari Residual Ter Standarisasi Regresi Linea.....	104



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian.....	I
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	V
Lampiran 4 Data Mentah Penelitian.....	XIII
Lampiran 5 Output SPSS.....	LVIII
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian.....	LXXXVI
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	LXXX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang sejalan dengan bertambahnya minat masyarakat terhadap sistem keuangan Islami (OJK,2024). Hal ini didukung oleh besarnya jumlah penduduk Muslim di Indonesia. Berdasarkan data Strategic Studies Center of the Royal Islamic tahun 2023, jumlah Muslim di Indonesia mencapai sekitar 240,62 juta jiwa atau 86,7% dari total penduduk Indonesia (SARI, 2025). Kondisi tersebut menjadi potensi yang sangat besar bagi perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Namun demikian, meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, pangsa pasar perbankan syariah masih tergolong relatif kecil dibandingkan dengan total industri perbankan nasional (Fadillah, 2025).

Pada tahun 2024, sektor perbankan syariah menunjukkan perkembangan yang positif. Data per September 2024 menunjukkan bahwa pangsa pasar perbankan syariah mencapai 7,44% dari total aset perbankan nasional. Selain itu, aset perbankan syariah tumbuh sebesar 10,56% secara tahunan hingga mencapai Rp919,83 triliun. Pembiayaan meningkat sebesar 11,4% menjadi Rp628,46 triliun, sedangkan dana pihak ketiga tumbuh sebesar 12,03% (OJK,2024). Meskipun mengalami pertumbuhan yang positif, pangsa pasar perbankan syariah yang masih berada pada angka 7,44% menunjukkan bahwa kontribusi perbankan syariah terhadap industri perbankan nasional masih relatif kecil

dibandingkan dengan perbankan konvensional. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa potensi besar masyarakat Muslim Indonesia belum sepenuhnya terkonversi menjadi peningkatan penggunaan layanan perbankan syariah (OJK,2024).

Salah satu lembaga perbankan syariah yang berperan penting dalam mendukung perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI terus berupaya meningkatkan jumlah nasabah melalui berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah (BSI,2024).

Fenomena tersebut juga terjadi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekalongan Pemuda. Berdasarkan data yang diperoleh dari BSI KC Pekalongan Pemuda, jumlah nasabah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Nasabah BSI KC
Pekalongan Pemuda

Tahun	Jumlah Nasabah	Keterangan
Bulan 4 Tahun 2025	59.205	BSI
2024	57.675	BSI
2023	54.849	BSI

2022	48.000	BSI
2021	45.500	BSI
2020	35.000	BNIS

Sumber: Data BSI KC Pekalongan Pemuda, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda mengalami peningkatan secara konsisten dari 35.000 nasabah pada tahun 2020 menjadi 59.205 nasabah pada bulan April tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap layanan perbankan syariah (Khairunissa, 2024). Namun demikian, peningkatan jumlah nasabah tersebut belum dapat menjelaskan faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan masyarakat dalam menabung di BSI KC Pekalongan Pemuda (Khairunissa, 2024). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung nasabah.

Keputusan masyarakat dalam menabung di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dipengaruhi oleh berbagai faktor (Az-Zahra et al., 2022). Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa faktor yang diduga memengaruhi keputusan masyarakat dalam menabung di BSI KC Pekalongan Pemuda, antara lain literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi.

Di sisi lain, masih ditemukan masyarakat yang belum memahami secara menyeluruh mengenai sistem operasional dan produk perbankan syariah sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam menabung (Laeli, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal (Az-Zahra et al., 2022).

Literasi keuangan syariah menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam menabung di bank syariah (Thohari & Hakim, 2021). Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep, produk, dan pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam (OJK, 2022). Pemahaman mengenai sistem operasional bank syariah, akad, serta larangan riba menjadi bagian penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah (Puspitasari et al., 2021). Berdasarkan hasil observasi awal, masih terdapat masyarakat yang belum memahami secara menyeluruh mengenai akad, sistem operasional, serta perbedaan bank syariah dengan bank konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian masyarakat masih ragu dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Tingkat literasi keuangan syariah yang baik dapat membantu masyarakat dalam mengambil keputusan keuangan secara tepat dan sesuai kebutuhan sehingga dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam menabung di bank syariah (Nurrohmah & Purbayati, 2020).

Selain literasi keuangan syariah, kelompok referensi juga berperan dalam memengaruhi keputusan

menabung nasabah. Kelompok referensi merupakan kelompok yang dijadikan acuan oleh seseorang dalam bersikap maupun mengambil keputusan (supardin, 2022). Dalam konteks keputusan menabung, kelompok referensi seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan lingkungan sosial dapat memberikan pengaruh berupa informasi, saran, maupun pengalaman terkait penggunaan layanan bank syariah (Laeli, 2024). Pengaruh kelompok referensi tersebut dapat meningkatkan keyakinan dan minat masyarakat dalam memilih produk tabungan pada bank syariah sehingga memengaruhi keputusan menabung nasabah (Pratama & Muljaningsih, 2023).

Kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah (Kuniawan et al., 2025). Kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan harapan nasabah (Sintia et al., 2023). Berdasarkan hasil observasi awal, pelayanan pegawai yang ramah, proses pelayanan yang cepat, serta fasilitas yang nyaman menjadi salah satu alasan nasabah memilih menabung di BSI KC Pekalongan Pemuda. Pelayanan yang baik dapat memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga nasabah memiliki kepercayaan untuk terus menggunakan layanan bank tersebut. Sebaliknya, kualitas layanan yang kurang baik dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah (Zalelawati & Marlita, 2023).

Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak bank juga berpengaruh terhadap keputusan menabung

nasabah (Afrillia et al., 2022). Strategi promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan menarik minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan (Afrillia et al., 2022). Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, iklan, sosialisasi, maupun program-program tertentu yang bertujuan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk dan layanan bank syariah (Tamara & Yulianto, 2022). Berdasarkan hasil observasi awal, promosi melalui media sosial dan kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh pihak BSI KC Pekalongan Pemuda membantu masyarakat dalam mengenal produk tabungan bank syariah. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan keputusan masyarakat dalam menabung di bank syariah (Putra & Sumanti, 2021).

Keputusan menabung merupakan suatu tindakan yang dilakukan seseorang dalam memilih dan menggunakan produk tabungan pada lembaga perbankan tertentu berdasarkan pertimbangan berbagai faktor (Az-Zahra et al., 2022). Keputusan menabung tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial, kualitas pelayanan, dan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak bank (Setiawan et al., 2023). Dalam penelitian ini, keputusan menabung nasabah di BSI KC Pekalongan Pemuda diduga dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai dasar teori dalam menjelaskan perilaku keputusan menabung nasabah. Theory of

Planned Behavior menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian (Ajzen,1991). Dalam penelitian ini, literasi keuangan syariah berkaitan dengan sikap individu terhadap bank syariah, kelompok referensi berkaitan dengan norma subjektif, sedangkan kualitas layanan dan strategi promosi berkaitan dengan kontrol perilaku persepsian yang dapat memengaruhi keputusan menabung nasabah (Seni & Ratnadi, 2017).

Penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Sindi Anggraini (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KC Bandar Lampung Diponegoro. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Cucu Risti Tiani (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan nilai t hitung $0,163 < 1,986$ dan tingkat signifikansi $0,817 > 0,05$. Selain itu, penelitian Ramadani (2023) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya inkonsistensi temuan mengenai pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Hasil penelitian mengenai pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menabung juga

menunjukkan temuan yang berbeda-beda. Penelitian Ramadhan Putra Pratama dan Sri Muljaningsih (2023) menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Sebaliknya, penelitian Athifah Zalfa Lesmana (2022) menemukan bahwa kelompok referensi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil serupa juga ditemukan oleh Melina et al. (2021) yang menyatakan bahwa kelompok referensi tidak menunjukkan dampak yang berarti terhadap keputusan menabung. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menabung masih perlu dikaji lebih lanjut pada objek dan karakteristik responden yang berbeda.

Penelitian terkait pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung juga memperlihatkan hasil yang belum konsisten. Talitha Dwi Yumna Rudiantna dan Mufti Arief Arfiansyah (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kartasura. Namun, penelitian Cucu Risti Tiani (2022) menunjukkan bahwa Islamic Service Quality atau kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung masih menjadi permasalahan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda.

Temuan penelitian mengenai pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menabung juga menunjukkan hasil yang berbeda. Hidayat Nasution (2024) menemukan bahwa strategi promosi melalui periklanan dan pemasaran langsung berpengaruh positif dalam meningkatkan keputusan nasabah menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Belawan. Selain itu, penelitian Santi Nuraini (2025) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Akan tetapi, penelitian Dwi Susanti (2023) menemukan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menabung masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada lokasi dan karakteristik responden yang berbeda.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (research gap) mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi terhadap keputusan menabung, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris yang lebih komprehensif. Penelitian ini penting dilakukan pada nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda guna mengetahui faktor-faktor yang paling berperan dalam memengaruhi keputusan menabung nasabah sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi bank dalam menyusun strategi peningkatan jumlah nasabah dan penghimpunan dana pihak ketiga.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat membantu pihak Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menabung (Khairunissa, 2024). Dengan mengetahui faktor dominan yang memengaruhi keputusan menabung, pihak bank dapat menyusun strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat edukasi literasi keuangan syariah secara lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada perbankan syariah, khususnya terkait keputusan menabung nasabah. Apabila faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung tidak diketahui secara jelas, maka pihak bank berpotensi mengalami kesulitan dalam menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah dan penghimpunan dana pihak ketiga.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian hubungan empat variabel independen yaitu literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi terhadap keputusan menabung nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda dengan menggunakan analisis nonparametrik Rank Spearman. Kombinasi variabel, objek penelitian, dan metode analisis tersebut masih relatif terbatas ditemukan dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan fenomena empiris, observasi awal, serta adanya research gap dari penelitian terdahulu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi terhadap keputusan

menabung nasabah di BSI KC Pekalongan Pemuda. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kelompok Referensi, Kualitas Layanan dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah di BSI KC Pekalongan Pemuda”**.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KC Pekalongan Pemuda?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KC Pekalongan Pemuda?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KC Pekalongan Pemuda?
4. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KC Pekalongan Pemuda?
5. Apakah literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KC Pekalongan Pemuda?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban atas seluruh rumusan

masalah yang telah dirancang sebelumnya, di antaranya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KC Pekalongan Pemuda.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KC Pekalongan Pemuda.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KC Pekalongan Pemuda.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KC Pekalongan Pemuda.
5. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KC Pekalongan Pemuda.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu ekonomi, khususnya pada kajian pemasaran jasa keuangan syariah. Penelitian ini dapat membantu memperjelas pemahaman tentang hal-hal yang memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung, seperti literasi keuangan syariah, pengaruh kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi

promosi. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penulisan atau penelitian lain yang membahas topik serupa di masa mendatang.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan literature terhadap keuangan syariah dan perbankan syariah yang ada di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Diharapkan melalui penelitian ini membawa dampak positif secara langsung bagi Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan secara lebih efektif. BSI mampu merancang pendekatan yang efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah dengan memahami Hubungan antara tingkat literasi keuangan berbasis syariah, peran kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam menyimpan dana. Selain itu, riset ini juga memperkuat langkah BSI dalam memperkuat posisinya sebagai Bank Syariah modern yang bersaing di era digital, serta mendorong peningkatan inklusi keuangan syariah di masyarakat.

b. Bagi Akademik

Diharapkan temuan dalam penelitian ini mampu memperkaya pengetahuan akademik serta menjadi sumber acuan bagi mahasiswa FEBI, terutama di lingkungan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

c. Masyarakat

Dengan adanya studi ini, diharapkan masyarakat dapat memperoleh referensi dan pemahaman baru mengenai berbagai aspek yang memengaruhi keputusan menabung, khususnya dalam hal literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas pelayanan, dan strategi promosi yang diterapkan di BSI Cabang Pekalongan Pemuda.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berfungsi sebagai pendahuluan yang biasanya disajikan pada bagian awal karya ilmiah. Isinya mencakup uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan dan pembatasan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, serta penjelasan singkat mengenai sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka ditempatkan di bagian awal setelah bab pendahuluan yang didalamnya berisi tentang berbagai macam teori yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu. Tinjauan pustaka dapat digunakan

sebagai acuan dasar dan gambaran untuk menjawab hipotesis sebelum pelaksanaan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode atau pendekatan yang dipilih oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian. Di dalamnya dijelaskan mengenai desain penelitian, partisipan yang terlibat, teknik dalam mengumpulkan data, serta metode analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan disusun untuk menyajikan temuan yang diperoleh dari proses penelitian kuantitatif, mencakup analisis data, perancangan, hasil yang diperoleh, serta penerapannya. Pada bagian ini juga disampaikan pembuktian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Penutup merupakan bab terakhir yang ditempatkan setelah hasil dan pembahasan. Hal ini digunakan menarik kesimpulan terhadap penelitian yang telah dilakukan disertai dengan pemberian saran guna pengembangan objek yang telah selesai diteliti.

BAB II

Landasan Teori

F. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB), yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), merupakan pengembangan dari teori sebelumnya, yaitu *Reasoned Action*. Teori ini mengemukakan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi niat untuk bertindak adalah sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Ajzen kemudian menambahkan satu komponen tambahan, yaitu kontrol perilaku persepsian, sehingga membentuk TPB secara utuh.

TPB menyatakan bahwa tindakan seseorang umumnya didorong oleh niat yang terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu sikap individu terhadap suatu tindakan, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta keyakinan atas kemampuan dirinya dalam melakukannya (Pbb & Probolinggo, 2018). Sikap terhadap perilaku mencerminkan penilaian individu terhadap tindakan tertentu, apakah itu dianggap baik atau buruk. Dukungan atau tuntutan sosial yang muncul dari interaksi dengan keluarga dan lingkungan pertemanan, merupakan bentuk norma subjektif yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam bertindak atau menghambat seseorang dalam berperilaku (Seni & Ratnadi, 2017). Di sisi lain, kontrol perilaku persepsian menunjukkan bagaimana individu memandang tingkat kesulitan maupun kelancaran dalam melakukan suatu

tindakan, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan faktor eksternal (Pbb & Probolinggo, 2018).

Perilaku menabung dalam konteks penelitian ini dipengaruhi secara langsung oleh niat individu. literasi keuangan syariah berhubungan dengan sikap terhadap perilaku, pemahaman yang mendalam tentang prinsip keuangan syariah dapat menumbuhkan sikap positif terhadap kegiatan menabung. kelompok referensi mencerminkan norma subjektif karena pengaruh sosial dari orang terdekat dapat memengaruhi keputusan finansial. kualitas layanan dan strategi promosi menunjukkan pengaruh terhadap kontrol perilaku persepsian karena keduanya berkontribusi dalam membentuk persepsi nasabah mengenai kemudahan dan kenyamanan saat menabung di lembaga keuangan syariah (Ajzen, 1991).

Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar teoritis untuk menjelaskan bagaimana faktor internal dan eksternal dapat membentuk niat dan keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.

2. Keputusan Menabung
 - a. Definisi Keputusan Menabung

Keputusan adalah tahapan di mana konsumen menentukan pilihan terhadap produk atau layanan yang akan dikonsumsi. keputusan menunjukkan pilihan yang didasarkan pada beberapa alternatif pilihan

yang tersedia. secara umum, keputusan dapat dikelompokkan menjadi dua tipe pokok, yaitu yang bersifat terstruktur (terprogram) dan yang tidak terstruktur (tidak terprogram). Proses ini melibatkan serangkaian tahapan sistematis dalam memahami dan menelusuri persoalan, dimulai dari penelusuran akar permasalahan, analisis situasi, hingga akhirnya menghasilkan solusi atau usulan keputusan. Dengan demikian, keputusan atau rekomendasi tersebut dijadikan sebagai pedoman utama dalam pengambilan keputusan (Azhar et al., 2023).

Menabung merupakan anjuran dari Islam, menabung memungkinkan seorang muslim untuk mempersiapkan kebutuhan di masa depan sekaligus menghadapi kemungkinan risiko atau kejadian yang tak terduga. Secara umum, menabung berarti kegiatan menyisihkan sebagian pendapatan untuk disimpan sebagai cadangan di masa mendatang (Maharani et al., 2021).

Atmosudirjo (2004:23) Keputusan untuk menyimpan uang atau menabung merupakan jenis keputusan yang secara langsung berkaitan dengan proses memperoleh dan menetapkan produk maupun jasa. Proses menentukan untuk menabung dan langkah yang diambil setelahnya termasuk dalam kategori keputusan tersebut (Eliza, 2019). Dalam

proses memutuskan untuk menabung, nasabah melewati sejumlah langkah, antara lain mengidentifikasi permasalahan, mengumpulkan informasi, menilai berbagai pilihan, hingga membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau pengambilan keputusan, dan melakukan perilaku pasca keputusan. Keputusan untuk membeli juga terjadi ketika nasabah memutuskan menabung di bank pilihan mereka, karena tidak ingin mengalami kerugian dari keputusan tersebut (Laeli, 2024).

b. Faktor Pengambilan Keputusan Menabung Di Bank Syariah

Menurut (Rahmat & Yamin, 2024) terdapat beragam faktor yang memengaruhi individu dalam menentukan pilihan untuk menabung pada lembaga perbankan syariah, seperti:

i. Prinsip Syariah

Dasar operasional bank syariah didasarkan pada prinsip syariah, orang beragama lebih memilih layanan perbankan syariah karena dianggap sejalan dengan prinsip-prinsip nilai-nilai etis dan prinsip moral dalam tata kelola keuangan.

ii. Tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai fitur dan

mekanisme operasional perbankan berbasis syariah.

Semakin baik pemahaman seseorang terhadap fitur dan manfaat produk syariah, semakin besar pula dorongannya untuk memanfaatkan layanan tersebut.

- iii. Tingkat keyakinan terhadap integritas sistem perbankan syariah serta keterbukaan dalam pelaksanaan operasionalnya.

Kepercayaan terhadap integritas bank syariah membuat orang merasa lebih tenang saat menyimpan uang di sana.

- iv. Persepsi resiko dan keamanan

Persepsi risiko dan keamanan produk syariah memegang peranan penting, karena kepercayaan bahwa produk syariah aman dan risiko dikelola dengan baik akan mendorong orang untuk menyimpan uang di bank syariah.

- c. Indikator Keputusan Menabung

Kotler (2002) menjelaskan bahwa dalam aktivitas transaksi, bank berfungsi sebagai penjual, sedangkan nasabah berperan sebagai pembeli. Selama proses pembelian, konsumen melalui sejumlah

tahapan tertentu yang dijelaskan melalui lima model berikut ini:

i. Pengenalan kebutuhan.

Tahapan awal dalam proses pembelian terjadi saat individu menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang didorong oleh aspek pribadi dan pengaruh lingkungan sekitar.

ii. Pencarian informasi

Sebagian konsumen menunjukkan kecenderungan untuk mencari informasi dalam jumlah terbatas. Berdasarkan temuan survei, mayoritas hanya mengunjungi satu toko ketika membeli produk tahan lama, dan hanya sekitar 30% yang membandingkan berbagai merek peralatan. Informasi berasal dari empat kelompok utama, yaitu:

- a) Publik: terdiri dari media masa dan organisasi yang menilai konsumen.
- b) Pribadi: meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- c) Komersial: termasuk media promosi seperti iklan, website, staf pemasaran, distributor,

desain kemasan, dan cara produk ditampilkan.

- d) Eksperimental: mencakup pengalaman pribadi saat produk diuji, dikelola, atau digunakan langsung oleh konsumen.

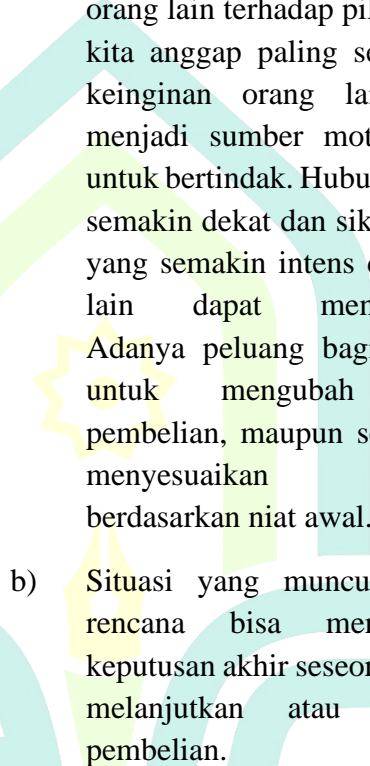
iii. Penilaian alternatif

Beberapa gagasan berikut dapat memperjelas cara kerja proses evaluasi:

- a) Konsumen pada dasarnya terdorong untuk memenuhi kebutuhan spesifik yang mereka rasakan.
- b) Dalam pandangan konsumen, produk terdiri atas berbagai atribut atau ciri, yang masing-masing memiliki potensi dalam menjawab kebutuhan mereka. Konsumen cenderung lebih fokus pada atribut yang paling sesuai dengan preferensi atau keinginan pribadi mereka.

iv. Keputusan membeli

Terdapat dua elemen utama yang berperan dalam memengaruhi keterkaitan antara niat untuk membeli dan keputusan akhir dalam pembelian:

- 
- a) Preferensi kita terhadap sebuah alternatif dapat berkurang tergantung pada pendapat orang lain serta sejauh mana karakter individu dapat dipengaruhi dan ditentukan oleh dua faktor utama: seberapa kuat penolakan orang lain terhadap pilihan yang kita anggap paling sesuai, dan keinginan orang lain sering menjadi sumber motivasi kita untuk bertindak. Hubungan yang semakin dekat dan sikap negatif yang semakin intens dari orang lain dapat meningkatkan Adanya peluang bagi individu untuk mengubah intensi pembelian, maupun sebaliknya, menyesuaikan keputusan berdasarkan niat awal.
- b) Situasi yang muncul di luar rencana bisa memengaruhi keputusan akhir seseorang untuk melanjutkan atau menunda pembelian.

v. Perilaku setelah membeli

Setelah melakukan pembelian, konsumen bisa merasakan keraguan atau ketidaknyamanan akibat menemukan kekurangan pada produk yang dipilih, atau mendengar

keunggulan dari merek pesaing. Dalam kondisi ini, mereka cenderung mencari informasi yang menegaskan bahwa keputusan yang diambil sudah tepat. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran perlu dirancang untuk memperkuat keyakinan konsumen dan mendukung penilaian positif, agar mereka semakin yakin terhadap pilihannya serta memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai merek tersebut (Suhadah, 2023).

Dalam penelitian ini, keputusan menabung diukur berdasarkan tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan menabung, dan perilaku setelah menabung. Tahap tersebut tidak hanya menggambarkan niat, tetapi juga mencerminkan perilaku actual nasabah dalam memilih dan menggunakan produk tabungan di BSI KC Pekalongan Pemuda.

3. Literasi Keuangan Syariah
 - a. Definisi Literasi Keuangan Syariah

Pengetahuan keuangan syariah merujuk pada pemahaman terhadap mekanisme keuangan yang beroperasi mengikuti norma dan prinsip dalam islam, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Rendahnya tingkat pemahaman

masyarakat terhadap sistem ini sering kali disebabkan oleh minimnya edukasi dan penyuluhan yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah mengenai konsep serta mekanisme ekonomi islam terhadap perbankan syariah. Pengetahuan yang lebih luas membuat konsumen lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka termasuk dalam hal menyisihkan dan mengatur uang pribadi (Nurrohmah & Purbayati, 2020).

Pengetahuan tentang lembaga keuangan islam dan berbagai produk serta layanan yang disediakan merupakan bagian dari literasi keuangan syariah. Pemahaman ini mencakup Peran, kegunaan, serta potensi risiko dari layanan keuangan syariah, di samping pemahaman mengenai hak serta tanggung jawab konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Ruwaitah, 2020).

Pemahaman literasi keuangan syariah tidak hanya sebatas mengenal produk, tetapi juga meliputi kemampuan membedakan antara sistem bank syariah dan konvensional. Pemahaman ini sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku individu supaya dapat mengambil keputusan pada sektor ekonomi yang dijalankan berdasarkan prinsip serta aturan dalam ajaran syariah islam (Puspitasari et al., 2021).

Secara konsep, pemahaman terhadap keuangan syariah meliputi kemampuan dalam mengaplikasikan pemahaman maupun keterampilan finansial yang sejalan dengan ajaran islam. Sistem keuangan syariah berlandaskan prinsip-prinsip utama seperti keyakinan terhadap ketentuan Allah SWT, penghindaran praktik riba, berinvestasi pada sektor yang diperbolehkan secara syar'i, serta menjauhkan diri dari unsur ketidakjelasan (*gharar*) dan perjudian (*maysir*) (Puspitasari et al., 2021). Dengan pengetahuan literasi keuangan syariah yang memadai, nasabah dapat lebih memahami manfaat, keunggulan, serta kesesuaian produk bank syariah terhadap nilai-nilai Islam. Dengan demikian, orang akan terdorong untuk membuat keputusan yang lebih bijaksana dan rasional dalam memilih menyimpan dana pada lembaga keuangan berbasis syariah, contohnya Bank Syariah Indonesia.

b. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Literasi dalam keuangan syariah meliputi kemampuan menerapkan wawasan, keterampilan praktis, serta nilai-nilai Islam untuk merencanakan serta mengelola dana secara optimal. Pengetahuan tentang keuangan syariah berpotensi memberikan manfaat besar, terutama dalam industri jasa keuangan syariah maupun jasa keuangan secara luas. Terdapat hubungan timbal balik

antara masyarakat dan institusi keuangan syariah, yang menunjukkan bahwa semakin tingginya pemahaman masyarakat mengenai literasi keuangan syariah mampu untuk mendorong pemanfaatan produk serta layanan yang ditawarkan oleh lembaga tersebut (Nuraini et al., 2023).

Berikut adalah indikator yang menjadi tolak ukur dalam literasi keuangan syariah:

- i. Pengetahuan, salah satu komponen utama dalam literasi keuangan adalah pemahaman mengenai cara pengelolaan keuangan yang efektif. penguasaan aspek ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan taraf kesejahteraan individu.
- ii. Kemampuan, orang yang memiliki pemahaman keuangan yang baik pada umumnya menunjukkan kecakapan dalam mengambil keputusan finansial yang tepat. Kemampuan mengambil keputusan merupakan bagian krusial dalam konsep literasi keuangan.
- iii. Kepercayaan, tidak semua orang memiliki keyakinan diri yang cukup dalam merencanakan kebutuhan finansial jangka panjang. Rasa percaya diri menjadi faktor penting dalam menjalankan perencanaan keuangan yang matang. Remund (2010).

Ketiga indikator tersebut dipilih karena mencerminkan dimensi kognitif, afektif, dan keyakinan individu terhadap sistem keuangan syariah.

4. Kelompok Referensi

a. Definisi Kelompok Referensi

Philip Kotler menyatakan bahwa kelompok referensi adalah pihak yang dapat memengaruhi sikap dan tindakan seseorang, baik itu secara langsung ataupun secara tersirat untuk dijadikan pembanding kelompok ini membantu individu dalam mengembangkan respons emosional, pikiran, dan tindakan mereka. Kelompok referensi di sini berfungsi sebagai acuan yang menentukan standar dan nilai-nilai yang memengaruhi perilaku dan pemikiran individu (supardin, 2022).

Selain itu, keberadaan kelompok referensi sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam hal pembelian (Sarah & Artanti, 2020). Individu biasanya meniru atau memperhatikan pandangan kelompok referensinya saat memilih produk atau layanan tertentu. Dengan demikian, memahami konsep kelompok referensi sangat berguna untuk mengetahui proses terbentuknya sikap, perilaku, dan keyakinan konsumsi seseorang (Sandala et al., 2021).

Kelompok referensi memengaruhi anggotanya dengan tiga pendekatan utama. Pertama, mereka memperkenalkan karakteristik perilaku serta gaya hidup yang beragam. Kedua, mereka memberikan dampak yang signifikan terhadap sikap serta pembentukan konsep diri seseorang. Ketiga, mereka mengembangkan tekanan sosial yang mendorong perilaku individu agar mengikuti pilihan produk atau perilaku tertentu (Anggraini et al., 2020). Berdasarkan tingkat kedekatan dan frekuensi interaksi, kelompok referensi dibagi menjadi dua kategori, Kelompok tersebut terklasifikasi ke dalam dua tipe, yakni primer dan sekunder. Individu dalam Kelompok primer merujuk pada individu-individu yang menjalin hubungan dekat dan berlangsung dalam jangka waktu lama, seperti anggota keluarga, sahabat, tetangga, maupun kolega. Sementara itu, kelompok jenis ini biasanya bersifat institusional dan dicirikan oleh hubungan yang tidak terlalu personal seperti dalam organisasi atau komunitas tertentu (Rahayu et al., 2021).

b. Jenis – jenis kelompok referensi

Menurut Kotler & Keller (2016) Ada dua jenis kelompok referensi, yaitu:

i. Kelompok keanggotaan

Kelompok keanggotaan merupakan jenis kelompok sosial yang

memberikan pengaruh nyata terhadap individu biasanya merupakan kelompok yang melibatkan keanggotaan aktif dan hubungan interaktif antar sesama anggotanya. Umumnya, kelompok ini dibedakan menjadi dua tipe, yaitu kelompok inti dan kelompok sekunder. Kelompok inti terdiri dari orang-orang yang menjalin relasi dekat dan melakukan komunikasi secara intens, misalnya anggota keluarga, sahabat, tetangga, atau kolega. Di sisi lain, kelompok sekunder cenderung bersifat lebih formal dan hubungan antar anggotanya tidak terlalu personal.

ii. Kelompok aspirasi

Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang saat ini tidak diikuti oleh konsumen, namun diharapkan akan diikuti atau dimasuki oleh seseorang untuk menjadi anggota.

c. Indikator Kelompok Referensi

Menurut Ujang Suwarman ada tiga indikasi yang menunjukkan kompetensi kelompok referensi antara lain:

i. Pengaruh informasi

Informasi tentang setiap individu dilihat dari seberapa jauh kelompok referensi menyadari

spesifikasi produk yang diterima pelanggan yang tercermin dalam produk tersebut.

ii. Pengaruh ekspresi

a) Keaktifan kelompok referensi

Latihan ini memperlihatkan seberapa sering organisasi referensi memberi tahu kelompok mereka tentang suatu produk untuk meningkatkan minat mereka.

b) Kredibilitas kelompok referensi

Tindakan yang dilakukan di lingkungan mencerminkan kemasyhuran atau reputasi kelompok referensi yang terindikasi dari kredibilitasnya.

c) Daya tarik kelompok referensi

Daya tarik ini terkait dengan seberapa menariknya setiap kelompok referensi secara fisik, termasuk penampilan, cara berbicara, dan perilaku mereka.

iii. Pengaruh normatif

Pengaruh normatif dapat dilihat dari norma sosial dan pengalaman

yang berasal dari kelompok referensi, terutama mengenai konsumsi dan penggunaan produk yang disampaikan kepada konsumen.

5. Kualitas Layanan
a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Goetch dan Davis dalam Tjiptono kualitas mencerminkan situasi sifat yang berubah-ubah dan mencakup elemen seperti barang, pelayanan, pelaku, proses, serta kondisi sekitar yang sanggup memenuhi standar kinerja yang diharapkan atau melampaui target yang ditetapkan. Sementara itu, pelayanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan orang lain dan mempermudah proses transaksi yang melibatkan penawaran dan permintaan barang serta jasa. Pelayanan berkualitas mencerminkan apresiasi terhadap usaha dalam memperoleh tenaga kerja yang memiliki kapabilitas sesuai dengan kebutuhan yang ditetapkan, posisi kerja dikembangkan melalui pembinaan yang terstruktur, mencakup tahapan perencanaan, pengorganisasian, pemanfaatan, hingga pemeliharaan, guna memastikan pelaksanaan tugas berjalan secara optimal dan efisien (Dwiantoro et al., 2020).

Kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan dalam merancang, menciptakan, dan menyampaikan produk

yang sangat berguna bagi nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai berperan penting dalam menjamin ketersediaan produk, memberikan tanggapan secara optimal, menekan biaya administrasi, memastikan layanan tepat waktu dengan durasi tunggu yang lebih singkat, serta menunjukkan kapabilitas kerja yang memadai untuk menciptakan rasa senang dan nyaman bagi pelanggan (Hardana et al., 2022).

b. Indikator Kualitas Layanan

Indikator Kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi utama. Menurut Tjiptono (2000) sebagaimana dikutip dalam (Sintia et al., 2023) kualitas layanan dapat dikelompokkan ke dalam lima dimensi utama, yaitu :

i. *Tangible* (Berwujud)

Potensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam menampilkan keberadaannya di hadapan publik tercermin melalui kesiapan fasilitas fisik yang memadai, lingkungan yang tertata, serta kepercayaan terhadap sarana yang dimiliki. Elemen seperti bangunan, perlengkapan, peralatan operasional, dan tampilan profesional

para karyawan turut mencerminkan mutu pelayanan yang diberikan.

ii. *Reliability* (Keandalan)

Kecakapan suatu perusahaan dalam menyampaikan pelayanan secara berkelanjutan sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan, menjadi tolok ukur keandalannya. kinerja yang diharapkan pelanggan mencakup ketepatan waktu, penyampaian layanan yang adil dan bebas dari kesalahan, keramahan dalam berinteraksi, serta akurasi yang tinggi dalam setiap proses pelayanan.

iii. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Merupakan strategi yang dirancang guna memastikan pelayanan diberikan secara tepat waktu serta tepat sasaran bagi konsumen, dengan penyajian data yang jelas, terbuka, dan mudah dimengerti. Menurut ajaran Islam, menepati janji sesuai dengan promosi perusahaan adalah hal yang harus dilakukan. Jika perusahaan tidak mampu memenuhi komitmen dalam memberikan layanan yang berkualitas, pelanggan berpotensi meninggalkan perusahaan tersebut.

iv. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan kombinasi dari wawasan, etika, dan kemampuan profesional para karyawan dalam menjalankan tugas, yang bertujuan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan. Assurance ditandai oleh kemampuan dalam memberikan layanan yang sopan, ramah, serta penuh rasa hormat terhadap pelanggan.

v. *Empathy* (Empati)

Pelayanan yang diberikan secara tulus dan dipersonalisasi kepada setiap pelanggan, dengan tujuan memahami serta merespons kebutuhan dan harapan mereka secara tepat. Perusahaan memahami karakteristik konsumennya dengan baik serta mampu mengidentifikasi kebutuhan mereka secara menyeluruh, serta menyediakan jam operasional yang sesuai dan nyaman bagi pelanggan. Perusahaan harus memberikan perhatian kepada konsumen berdasarkan ajaran Allah SWT agar selalu berbuat baik kepada sesama.

Dalam konteks perbankan syariah, kualitas layanan menjadi faktor penting karena interaksi langsung antara nasabah dan pihak bank sangat menentukan tingkat kepercayaan

dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan produk tabungan.

6. Strategi Promosi

a. Definisi Strategi Promosi

Strategi merupakan rancangan atau pola pengembangan pemasaran yang disusun untuk mencapai posisi strategis dalam rangka mendukung efektifitas dan efisiensi kegiatan pemasaran. Strategi berfungsi sebagai pedoman dalam menetapkan pasar sasaran serta menyusun bauran pemasaran dengan mempertimbangkan anggaran dan tingkat persaingan agar biaya dapat diminimalkan dan keuntungan dapat dimaksimalkan (Hartono et al., 2020).

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan penjual untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen potensial dengan tujuan menarik minat dan mendorong terjadinya transaksi pembelian (Nurdin & Yusuf, 2020). Menurut Muhajir & Bilgies, (2022) promosi juga dipahami sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi individu atau organisasi agar melakukan tindakan tertentu yang mendukung terjadinya pertukaran dalam masyarakat.

Kotler dan Keller (2009:138) sebagaimana dikutip dalam Effendy et

al.(2021) mendefinisikan strategi promosi sebagai kemampuan perusahaan dalam menyampaikan keunggulan produk serta menarik perhatian pasar sasaran. (Effendy et al., 2021). Melalui kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan berupaya menyampaikan pesan, memengaruhi persepsi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau layanan agar mereka terdorong untuk mempertimbangkan tawaran yang diberikan. Dalam konteks perbankan, strategi promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk tabungan kepada masyarakat, membangun ketertarikan calon nasabah, serta menjaga loyalitas nasabah yang telah ada. Upaya promosi yang dijalankan oleh perbankan bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai ragam produk yang tersedia sekaligus meningkatkan minat calon nasabah untuk menggunakan layanan perbankan (Putra & Sumanti, 2021).

b. Indikator Strategi Promosi

Berikut adalah indikator yang digunakan untuk menilai variabel promosi:

i. Periklanan / Iklan (*Advertising*).

Dalam periklanan, pembayaran dilakukan untuk presentasi yang tidak bersifat pribadi serta penyampaian informasi mengenai gagasan, layanan,

atau produk yang didanai oleh pihak sponsor yang dikenal secara jelas. Iklan dipandang sebagai metode penyebaran pesan yang hemat biaya dan efisien, terutama dalam membangun kesadaran merek maupun untuk edukasi masyarakat.

ii. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*).

Dalam kegiatan penjualan secara individual, terjadi interaksi langsung secara fisik antara pihak penjual dengan konsumen potensial yang mencakup penyampaian informasi, menjawab berbagai pertanyaan, serta menerima pemesanan. Pada konteks pemasaran perbankan, diperlukan komunikasi yang tepat dan menyeluruh untuk memastikan kelancaran transaksi, dengan cara menyampaikan informasi, memengaruhi, mengingatkan, serta menonjolkan keunikan produk bank dibandingkan dengan produk lainnya.

iii. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan memanfaatkan insentif bersifat sementara sebagai upaya untuk menarik minat konsumen maupun pelaku usaha agar bersedia mencoba

atau melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan.

iv. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Perusahaan perlu menjalin interaksi yang harmonis tidak hanya terjalin dengan konsumen, penyedia barang, dan penyalur, melainkan juga melibatkan komunitas luas yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Kegiatan humas dirancang untuk mendukung atau menjaga reputasi perusahaan serta produknya secara khusus (Susanti, 2015).



G. Telaah Pustaka

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Sindi Anggraini (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Nasabah BSI KC Bandar Lampung Diponegoro).	Sama-sama menyoroti pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel inklusi keuangan dan religiusitas sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini variabel kelompok referensi, kualitas	Kemampuan literasi serta akses terhadap layanan keuangan syariah terbukti memberikan kontribusi, baik secara parsial maupun secara simultan, terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam melakukan aktivitas menabung di BSI Kantor Cabang

				layanan, dan strategi promosi digunakan sebagai variabel bebas.	Bandar Lampung Diponegoro.
2.	Dhepril puradi rachmatulloh (2020)	Pengaruh literasi keuangan Syariah, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah (studi pada generasi milenial di Indonesia).	Sama-sama membahas literasi keuangan syariah dan kualitas layanan.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan religiusitas sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini digunakan variabel strategi promosi dan	Tingkat literasi keuangan syariah dan pelayanan yang diberikan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan, religiusitas tidak berpengaruh secara parsial, namun berpengaruh jika digabungkan.

				kelompok referensi.	
3.	Rohmatul Laeli (2024)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kelompok Referensi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung BSI KCP Batang.	Fokus pada literasi keuangan syariah, kelompok referensi, dan kualitas layanan.	Pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel strategi promosi, sedangkan pada penelitian ini strategi promosi digunakan sebagai variabel bebas.	Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh, sedangkan kelompok referensi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menabung.

4.	Febri Leanita (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.	Sama-sama meneliti literasi keuangan syariah terhadap perilaku menabung.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan Islamic branding dan lingkungan sosial sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini digunakan kelompok referensi, kualitas layanan dan strategi promosi.	Literasi tidak berpengaruh secara parsial, sedangkan Islamic branding dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan. Religiusitas tidak memoderasi hubungan.
----	----------------------	---	--	--	---

5.	Navalia Ayuningtias (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.	Sama-sama mengkaji pengaruh literasi keuangan syariah.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan product knowledge sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini digunakan kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi.	Literasi keuangan syariah dan product knowledge berpengaruh terhadap keputusan menabung; religiusitas tidak berfungsi sebagai moderator.
----	----------------------------	---	--	--	--

6.	Hidayat Nasution (2024)	Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Nasabah pada PT Syariah KCP Indonesia Belawan.	Sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan menabung.	Pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan strategi promosi sebagai variabel bebas tunggal, sedangkan pada penelitian ini strategi promosi dikaji bersama tiga variabel lainnya.	Iklan dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan; promosi penjualan dan personal selling tidak terlalu berpengaruh.
7.	M. Mudavi Al Haqqi,	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk	Sama-sama menyoroti	Pada penelitian sebelumnya	Kualitas layanan dan produk mudharabah

	Tengku Mahesa Kalid, Lestary Fitriany (2022)	Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Dumai.	kualitas layanan.	menggunakan produk mudharabah sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini digunakan literasi keuangan syariah, kelompok referensi, dan strategi promosi.	memberikan pengaruh positif terhadap keputusan menabung, baik secara parsial maupun simultan.
8.	Riris Nofida Irfana (2024)	Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap	Sama-sama mengulas	Pada penelitian sebelumnya menggunakan	Promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan

		Keputusan Menabung Nasabah BSI KCP Surabaya Merr.	promosi dan layanan.	kepercayaan sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini digunakan literasi keuangan syariah dan kelompok referensi.	terhadap keputusan menabung, begitu juga dengan kepercayaan.
9.	Ahmad Qolbi Faroid (2024)	Pengaruh Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada	Sama-sama membahas keputusan menabung di bank syariah.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan religiusitas dan pendapatan sebagai variabel bebas,	Religiusitas dan pendapatan yang dapat dibelanjakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

		Nasabah BSI KCP Kalianda).		sedangkan pada penelitian ini digunakan literasi keuangan syariah, kelompok referensi, layanan dan promosi.	
10.	Tipani Anisah, Sunargo (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Batam Batu Aji.	Sama-sama mengangkat kualitas layanan sebagai variabel penelitian.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan bagi hasil sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini	Kualitas layanan dan sistem bagi hasil bersama-sama memberikan dampak positif signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

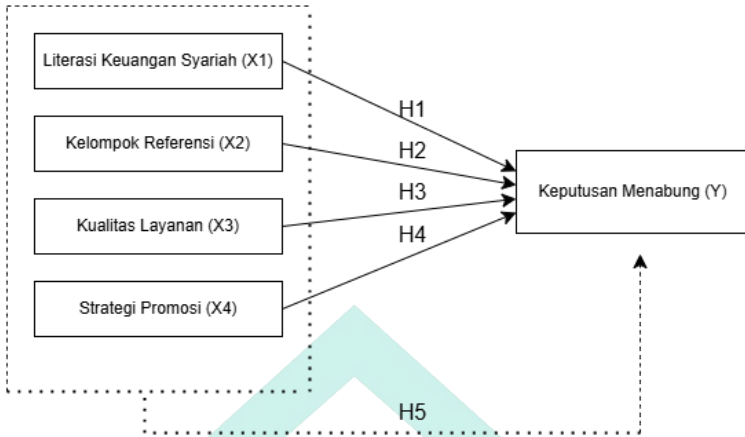
				digunakan literasi keuangan syariah, kelompok referensi dan strategi promosi.	
--	--	--	--	---	--



H. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam pandangan (Sugiyono, 2019) merupakan gambaran konseptual mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Keputusan menabung merupakan hasil dari proses pertimbangan individu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan menabung nasabah adalah literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi. Literasi keuangan syariah berkaitan dengan tingkat pemahaman nasabah terhadap prinsip dan produk perbankan syariah. Kelompok referensi dapat memengaruhi individu melalui saran dan rekomendasi dari lingkungan sosial. Kualitas layanan menentukan tingkat kepercayaan dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan produk tabungan, sedangkan strategi promosi berperan dalam menyampaikan informasi serta menarik minat calon nasabah.

Mengacu pada penjelasan dalam bagian latar belakang, landasan teori, dan tinjauan literatur, kerangka berpikir penelitian ini dirancang sebagai berikut:



Keterangan:

— Pengaruh parsial

---- Pengaruh Simultan

Kerangka berpikir di atas menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi diduga memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menabung nasabah.

I. Hipotesis

1. Hubungan antara variabel literasi keuangan Syariah dengan keputusan menabung

Literasi keuangan syariah mencerminkan penguasaan atas prinsip-prinsip dasar keuangan dalam Islam, kemampuan membedakan karakteristik bank syariah dengan bank konvensional, dan kecakapan dalam mengarahkan perilaku serta keputusan ekonomi agar sesuai dengan nilai-nilai syariah. Studi yang dilakukan

oleh Dela Novita Sari (2021) dan Budi Rizqi (2020), individu dengan tingkat literasi keuangan syariah yang memadai umumnya menunjukkan kecenderungan yang lebih besar dalam melakukan aktivitas menabung di lembaga keuangan syariah karena mereka memahami manfaat dan prinsip yang menjadi dasar produk tersebut. Selain itu, studi terbaru mengindikasikan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah dapat memperkuat kepercayaan individu terhadap lembaga keuangan, sehingga mendorong pengambilan keputusan menabung yang lebih baik. Penelitian oleh Thohari & Luqman (2021) menunjukkan tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menempatkan dananya di Bank Syariah Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rachmatullah (2022) menunjukkan bahwa pemahaman terhadap keuangan syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menyimpan dana di Bank Syariah Indonesia.

H1: Literasi keuangan syariah berhubungan terhadap keputusan menabung.

2. Hubungan antara variabel kelompok referensi dengan keputusan menabung

Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menabung individu cukup besar, pengaruh ini menunjukkan konsistensi di berbagai situasi, termasuk di kalangan generasi muda, santri, dan anggota koperasi. Menggunakan kelompok referensi, strategi pemasaran dan

edukasi keuangan dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk mendorong minat dan keputusan masyarakat dalam menabung. Adanya kelompok referensi memberikan kontribusi yang berarti terhadap kecenderungan seseorang untuk menabung. Kelompok referensi, seperti teman, keluarga, dan tokoh panutan, terbukti berpengaruh terhadap perilaku keuangan individu, termasuk kebiasaan menabung. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Utami et al. (2023) menemukan bahwa kelompok referensi secara signifikan memengaruhi keputusan individu untuk menabung di bank syariah.

H2: Kelompok referensi berhubungan terhadap keputusan menabung.

3. Hubungan antara variabel kualitas layanan dengan keputusan menabung

Pelayanan yang berkualitas sebagai salah satu strategi promosi dalam perbankan syariah berperan sebagai elemen krusial yang turut menentukan keputusan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan oleh bank syariah tertentu. Kualitas layanan yang disediakan oleh bank syariah juga sangat berpengaruh dalam menarik perhatian nasabah. Kepuasan dan loyalitas nasabah dapat meningkat melalui layanan yang berkualitas, responsif, dan sesuai dengan harapan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh M. Mudavi et al., (2022) menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank

Syariah Indonesia. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anisa et al., (2025) mengungkapkan bahwa tingkat layanan berdampak pada keputusan nasabah dalam memilih untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

H3: Kualitas layanan berhubungan terhadap keputusan menabung.

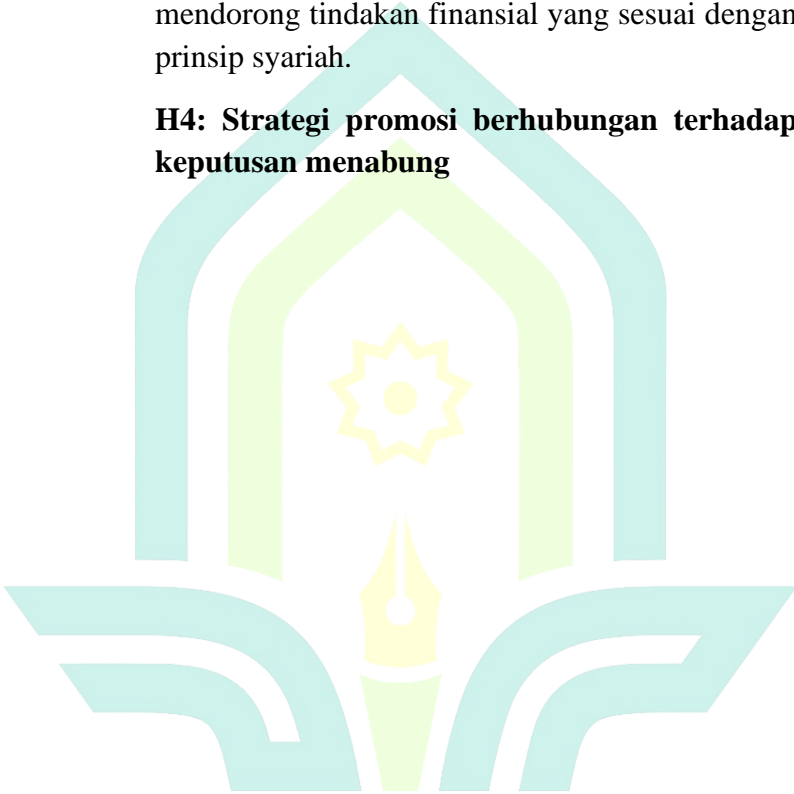
4. Hubungan antara variabel strategi promosi dengan keputusan menabung

Dalam strategi promosi, media komunikasi digunakan untuk menjembatani perusahaan dengan konsumen, menyampaikan keunggulan produk, dan membangkitkan minat mereka terhadap produk atau jasa yang tersedia. Sektor perbankan syariah melakukan promosi melalui beragam metode seperti iklan, penjualan personal, kegiatan promosi, serta aktivitas kehumasan. Dengan menerapkan strategi promosi yang tepat, masyarakat akan lebih sadar akan produk perbankan syariah, memiliki persepsi yang baik, dan terdorong untuk mulai menabung. Bank yang secara aktif mempromosikan keunggulan sistem syariah dan menyediakan edukasi tentang produk-produknya biasanya lebih berhasil menarik nasabah baru.

Penelitian sebelumnya oleh Rizqi (2024) menunjukkan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan. Hal ini didukung oleh Hidayat Nasution (2024), yang menunjukkan promosi

melalui iklan dan pemasaran langsung secara positif mempengaruhi keputusan menabung. Kesimpulan yang dapat ditarik menunjukkan bahwa strategi promosi memainkan peran dalam memengaruhi keputusan individu dalam menabung karena promosi mampu membentuk persepsi, meningkatkan pemahaman, dan mendorong tindakan finansial yang sesuai dengan prinsip syariah.

H4: Strategi promosi berhubungan terhadap keputusan menabung



BAB III

METODE PENELITIAN

J. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik nonparametrik (korelasi Rank Spearman) untuk menguji hubungan antar variabel. Oleh karena itu, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif.

K. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), rumusan masalah asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan tersebut dapat berupa hubungan simetris, kausal, maupun interaktif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel literasi keuangan syariah,

kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi dengan keputusan menabung nasabah. Karena penelitian ini meneliti hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif.

L. Setting Penelitian

Penelitian ini fokus pada nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda yang memiliki tabungan di BSI dan berpotensi maupun sudah terlibat dalam proses pengambilan keputusan menabung. Fokus utama dalam penelitian ini untuk mengkaji pengaruh dari literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi dalam pengambilan keputusan menabung. Penelitian akan dimulai pada bulan Mei 2025 dan berlangsung sampai seluruh proses penelitian selesai.

M. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unsur, baik objek maupun subjek, yang menjadi target generalisasi dalam penelitian dan memiliki karakteristik serta jumlah tertentu (Sugiyono, 2019). Populasi dalam studi ini terdiri dari seluruh pemilik tabungan di BSI KC Pekalongan Pemuda, dengan jumlah keseluruhan mencapai 59.205 nasabah.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang merepresentasikan jumlah serta karakteristik populasi secara proporsional. Dalam penelitian ini diterapkan teknik

probability sampling, yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Adapun metode pemilihan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu teknik pengambilan secara acak tanpa mempertimbangkan strata atau kelompok tertentu dalam populasi (Sugiyono, 2019). Pada proses penelitian ini, sampel yang dipilih adalah nasabah aktif dari BSI KC Pekalongan Pemuda.

Rumus Slovin diterapkan dalam penelitian ini untuk memperoleh jumlah sampel yang sesuai (Nalendra et al., 2021):

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = persentase kelonggaran ketidakteelitian yang dapat ditoleransikan

1 = konstanta

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda sebanyak 59.205 orang, dan karena jumlah populasi yang besar, digunakan tingkat kelonggaran 5% atau 0,05 serta hasil

perhitungannya dapat dibulatkan. Tahapan pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui prosedur berikut:

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

$$n = \frac{59.205}{1 + 59.205(0,05)^2}$$

$$n = \frac{59.205}{521}$$

$$n = 397,31$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut menunjukkan bahwa Sebanyak 398 responden dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini, yang mewakili populasi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.

N. Variabel penelitian

1. Variabel Independen

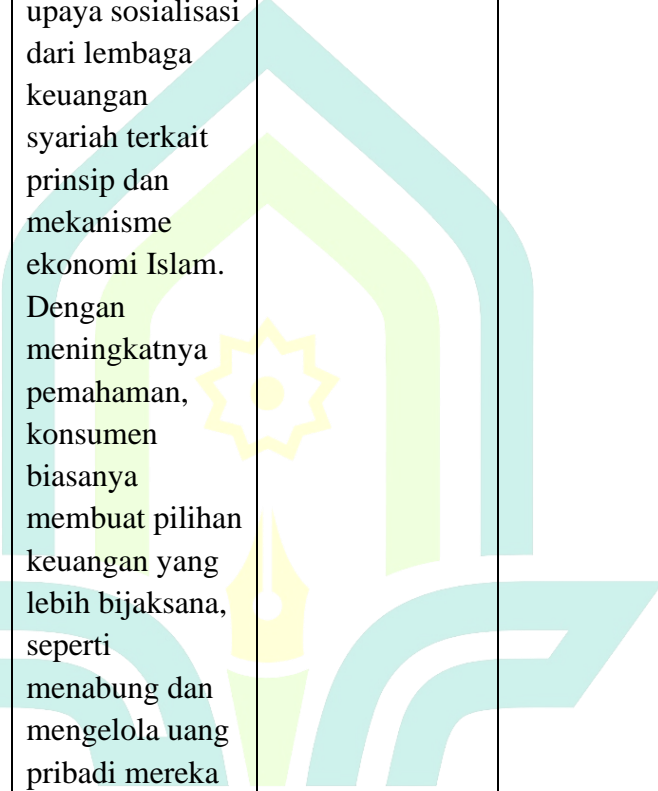
Tujuan penggunaan variabel ini adalah untuk mengidentifikasi adanya keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan memperhatikan interaksi yang terjadi di antara keduanya (Zakariah et al., 2020). Dalam penelitian ini, variabel independent meliputi literasi keuangan syariah (X1), kelompok referensi (X2), kualitas layanan (X3), strategi promosi (X4).

2. Variabel Dependen

Untuk mengukur dan menarik kesimpulan, Dalam konteks ini, variabel dependen digunakan untuk mengukur dampak yang ditimbulkan oleh variabel bebas (Zakariah et al., 2020). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Menabung (Y).

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Literasi Keuangan Syariah (X1)	Pemahaman terhadap Literasi keuangan berbasis syariah merujuk pada pengetahuan mendalam tentang mekanisme sistem keuangan yang berjalan berdasarkan prinsip-prinsip Islam, khususnya dalam praktik perbankan syariah. Rendahnya tingkat	a. Pengetahuan b. Kemampuan c. Kepercayaan	Skala Likert Ordinal

	<p>pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah antara lain disebabkan oleh minimnya upaya sosialisasi dari lembaga keuangan syariah terkait prinsip dan mekanisme ekonomi Islam. Dengan meningkatnya pemahaman, konsumen biasanya membuat pilihan keuangan yang lebih bijaksana, seperti menabung dan mengelola uang pribadi mereka dengan lebih baik (Nurrohmah & Purbayati, 2020).</p>		
--	--	---	--

<p>Kelompok Referensi (X2)</p>	<p>Kelompok referensi merupakan sekelompok individu yang dapat memengaruhi tindakan atau pandangan seseorang, baik melalui interaksi langsung maupun secara tidak langsung. Kelompok ini dijadikan sebagai dasar oleh individu dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Situasi ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berperan dalam menetapkan standar dan nilai-nilai yang memengaruhi</p>	<p>a. Pengaruh informasi b. Pengaruh ekspresi c. Pengaruh normatif</p>	<p>Skala Likert Ordinal</p>
--------------------------------	---	--	-----------------------------

	cara berpikir dan berperilaku seseorang (supardin, 2022).		
Kualitas Layanan (X3)	Pelayanan berkualitas mencerminkan kemampuan dalam merancang, mengembangkan, dan menyampaikan produk yang memberikan manfaat besar bagi nasabah. Pelayanan yang berkualitas dari Karyawan berperan dalam memastikan ketersediaan produk, memberikan tanggapan yang cepat, menjaga efisiensi biaya administrasi, ketepatan dalam memberikan	<ul style="list-style-type: none"> a. Tangible (berwujud) b. Reliability (keandalan) c. Responsiveness (ketanggapan) d. Assurance (jaminan) e. Empathy (empati) 	Skala Likert Ordinal

	<p>layanan, meminimalkan waktu tunggu, menyajikan pelayanan yang maksimal, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan dan nyaman bagi pelanggan. (Hardana et al., 2022).</p>		
Strategi Promosi (X4)	<p>Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan strategi promosi adalah proses kreatif untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pasar yang dituju (Effendy et al., 2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan/i klan (advertising) b. Penjualan perorangan (personal selling) c. Promosi penjualan (sales promotion) d. Hubungan masyarakat (public relations) 	Skala Likert Ordinal

Keputusan Menabung (Y)	Keputusan untuk menyimpan uang atau menabung merupakan jenis keputusan yang secara langsung berkaitan dengan proses memperoleh dan menetapkan produk maupun jasa. Proses memutuskan untuk menabung dan langkah-langkah yang diambil setelahnya termasuk dalam kategori keputusan tersebut (Eliza, 2019).	a. pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Penilaian alternatif d. Keputusan membeli e. Perilaku setelah membeli	Skala Likert Ordinal
------------------------	---	---	----------------------

O. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Supriyanto dan Ekowati (2019), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer

diperoleh dari nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda melalui penyebaran kuesioner secara langsung (offline) maupun secara daring (online). Penyebaran offline dilakukan menggunakan kertas cetak serta pengisian Google Form secara langsung di lokasi penelitian dengan bantuan perangkat digital. Adapun penyebaran online dilakukan melalui link Google Form yang dibagikan melalui media komunikasi seperti WhatsApp dan media sosial untuk mempermudah akses responden, dengan tetap membatasi responden sesuai kriteria penelitian.

2. Data Sekunder

Supriyanto dan Ekowati (2019) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak ketiga atau media perantara, bukan langsung dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, jurnal, laporan tahunan, dokumentasi internal BSI KC Pekalongan Pemuda, serta sumber lain yang relevan untuk mendukung pembahasan teoritis dan kondisi lapangan.

P. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Menurut Gulo (2010), survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden guna memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan kepada responden untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian. Menurut Supriyanto dan Ekowati (2019), kuesioner adalah alat yang digunakan untuk menggali pendapat dan tanggapan responden secara terstruktur. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan melalui dua cara:

- a. Online, menggunakan Google Form yang diakses melalui perangkat responden,
- b. Offline, menggunakan lembar cetak (hardcopy) yang dibagikan secara langsung.

Kedua bentuk penyebaran ini dilakukan di lokasi penelitian, yaitu BSI KC Pekalongan Pemuda, guna memastikan responden benar-benar merupakan nasabah aktif di cabang tersebut.

Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
-----------------------------	---

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi adalah metode untuk memperoleh data melalui bahan tertulis, seperti dokumen, arsip, laporan, artikel, dan literatur lainnya. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi sekunder, seperti jumlah nasabah dari tahun ke tahun, profil perusahaan, serta sumber literatur dari jurnal, artikel ilmiah, dan situs resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Q. Metode Analisis Data

1. Analisa Deskriptif

Tahapan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan memaparkan serta menguraikan data yang telah dikumpulkan, tanpa menarik kesimpulan umum dari temuan yang ada. Data yang dianalisis bersifat dasar dan disajikan secara deskriptif (Sugiyono, 2019). Setelah data dikumpulkan, proses analisis dilakukan dengan memanfaatkan SPSS versi 22.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Proses pengujian validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara nilai pada tiap butir soal pertanyaan pada masing-masing

variabel dan jumlah keseluruhan nilainya (Sahir, 2021). Adapun dalam pengujian ini perhitungan korelasi product moment digunakan:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

X = indeks nilai butir pertanyaan

Y = nilai akumulasi skor

N = banyaknya sampel

r = koef korelasi

kuesioner dianggap memiliki validitas yang baik apabila nilai koefisien korelasi yang diperoleh lebih tinggi daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Artinya, bila r hitung melebihi r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung berada di bawah r tabel, maka item tersebut tidak memenuhi syarat validitas. (Sugiyono, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien,

semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Untuk mengukur reliabilitas data penelitian yaitu dengan rumus spearman brown (Sahir, 2021). Adapun rumus Spearman-Brown yang dimaksud adalah sebagai berikut (Soesana et al., 2023):

$$r = \frac{2_{rb}}{1 + rb}$$

r = nilai reliabilitas

rb = koefesien product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap)

ketika nilai r_{sb} hitung lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r yang ada di dalam tabel pada $\alpha = 5\%$, maka kuesioner ini dianggap reliabel (Sugiyono, 2019).

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah One Sample Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05, sedangkan jika nilainya berada di bawah 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal (Sahir, 2021).

Apabila hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan statistik non-parametrik, yaitu uji korelasi Spearman Rank.

4. Uji Korelasi Rank Spearman

Uji Korelasi Spearman Rank digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang berskala ordinal atau data yang tidak berdistribusi normal. Uji ini termasuk dalam statistik non-parametrik sehingga tidak mensyaratkan data berdistribusi normal (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, uji Spearman Rank digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi dengan keputusan menabung nasabah di BSI KC Pekalongan Pemuda.

Adapun rumus korelasi Spearman Rank adalah sebagai berikut (kurnianingsih & nurinawati, 2021).

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{t=1}^N di^2}{N^2 - N}$$

Keterangan:

P (rho) : Koefisien korelasi Rank Spearman

N : Jumlah Sampel

d_i^2 : Perbedaan antara rangking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Karena data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal, maka pengujian hipotesis dilakukan menggunakan statistik non-parametrik, yaitu uji korelasi Spearman Rank.

Menurut Sugiyono (2019), korelasi Spearman Rank digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang berskala ordinal atau data yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji ini termasuk dalam kelompok statistik non-parametrik dan digunakan untuk mengetahui kekuatan serta arah hubungan antar variabel.

Pengambilan keputusan dalam uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat hubungan yang

signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Selain itu, kekuatan hubungan dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi (ρ), di mana semakin mendekati angka 1 atau -1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah (Sugiyono, 2019).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, karena menggunakan uji korelasi Spearman Rank, maka koefisien determinasi dihitung berdasarkan nilai koefisien korelasi (ρ).

Menurut Sugiyono (2019), koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi, kemudian dikalikan 100 persen.

Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut: (Sahir, 2021)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi spearman

Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai KD, maka semakin besar kontribusi hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Determinasi

Persentase KD	Tingkat Kontribusi
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Diadaptasi dari sugiyono (2019)

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi selanjutnya akan disajikan dan diinterpretasikan pada bab IV.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Penelitian ditujukan untuk mengetahui karakteristik responden nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. Sebanyak 398 kuesioner yang disebar dan terkumpul serta seluruhnya siap atau layak diolah sesuai jumlah sampel. Pernyataan dalam kuesioner terdiri 2 bagian. Pertama memuat identitas responden berupa pernyataan apakah nasabah BSI, nama, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan perbulan, dan lama menjadi nasabah. Kedua, memuat pernyataan variabel literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, strategi promosi dan keputusan menabung.

Data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang didistribusikan dan dikumpulkan secara bertahap, dengan masa penyebaran utama selama 30 hari, yaitu dari tanggal 17 September sampai dengan 16 Oktober 2025. Adapun pengumpulan data secara keseluruhan berlangsung selama periode Juli 2025 sampai dengan 15 Januari 2026 hingga jumlah responden terpenuhi. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pernyataan dengan rincian 3 pernyataan untuk variabel literasi keuangan syariah (X1), 3 pernyataan untuk variabel kelompok referensi (X2), 5 pernyataan untuk variabel kualitas layanan (X3), 4 pernyataan untuk variabel strategi promosi (X4) dan 5 pernyataan untuk variabel keputusan menabung (Y). Pengelolaan data bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang objek penelitian.

1. Profil responden berdasarkan Status sebagai Nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda

Data kuesioner yang telah didistribusikan diperoleh data status sebagai nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda sebagai berikut.

Tabel profil responden berdasarkan status sebagai nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda

keterangan	Frekuensi	Presentasi
Ya	398	100%
Tidak	0	0%
Total	398	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan kolom frekuensi pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda sebanyak 398 responden dengan persentase 100%.

2. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Data kuesioner yang telah didistribusikan diperoleh data jenis kelamin responden nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	98	24,6 %
Perempuan	300	75,4 %

Total	398	100 %
-------	-----	-------

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan kolom frekuensi pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

3. Profil responden berdasarkan usia

Data kuesioner yang telah didistribusikan diperoleh data usia, responden nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase
20-25 tahun	214	53,8 %
26-30 tahun	45	11,3 %
31-35 tahun	22	5,5 %
36-40ahun	50	12,6 %
> 40 tahun	67	16,8 %
Total	398	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan kolom frekuensi pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang berumur 20-25 Tahun.

4. Profil responden berdasarkan Pendidikan

Data kuesioner yang telah didistribusikan diperoleh data Pendidikan responden nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Frekuensi	Presentase
SD / sederajat	5	1,3 %
SMP / sederajat	23	5,8 %
SMA / sederajat	212	53,3 %
Diploma	27	6,8 %
S1	126	31,7 %
S2	3	0,8 %
S3	2	0,5 %
Total	398	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan kolom frekuensi pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah SMA/sederajat disusul S1.

5. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Data kuesioner yang telah didistribusikan diperoleh data pekerjaan responden nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda.

Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Presentase
PNS	28	7%
Pegawai Swasta	141	35,4 %
Pelajar/ Mahasiswa	124	31,2 %
Wirausaha	66	16,6 %
Lainnya	39	9,8 %
Total	398	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan kolom frekuensi pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pegawai swasta.

6. Profil responden berdasarkan penghasilan perbulan

Data kuesioner yang telah didistribusikan diperoleh data penghasilan perbulan responden nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda.

Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Keterangan	Frekuensi	Presentase
< Rp.1.000.000	121	30,4 %
Rp.1.000.000 s/d Rp.3.000.000	195	49 %
Rp.3.000.000 s/d Rp.5.000.000	67	16,8 %
>Rp.5.000.000	15	3,8 %
Total	398	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan kolom frekuensi pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berpenghasilan Rp.1.000.000 s/d Rp.3.000.000.

7. Profil responden berdasarkan lama nasabah

Data kuesioner yang telah didistribusikan diperoleh data lama nasabah responden nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda.

Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Lama Nasabah

Keterangan	Frekuensi	Presentase
<1 tahun	94	23,6 %
>1 tahun	304	76,4 %
Total	398	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan kolom frekuensi pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah > 1 tahun.

B. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai data yang sedang dianalisis. Data deskriptif berisikan mean (rata-rata), nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi dan lain sebagainya. Statistik deskriptif penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Distribusi Frekuensi

Varia bel	N	Minim um	Maxi mum	Me an	Std. Deviat ion
X1	39 8	5	14	10. 60	2.283
X2	39 8	6	15	11. 76	2.334
X3	39 8	6	27	19. 11	5.065
X4	39 8	7	19	13. 64	3.102
Y	39 8	6	27	19. 05	4.979
Valid N (listw ise)	39 8				

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui jumlah data penelitian (N), sebanyak 398 memiliki nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum dan standar deviasi sebagai berikut:

- a. Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) memiliki nilai minimal sebesar 5, nilai

- maksimal sebesar 14, nilai rata-rata (mean) sebesar 10,60, dan nilai standar deviation sebesar 2,283.
- b. Variabel Kelompok Referensi (X2) memiliki nilai minimal sebesar 6, nilai maksimal sebesar 15, nilai rata-rata (mean) sebesar 11,76, dan nilai standar deviation sebesar 2,334.
 - c. Variabel Kualitas Layanan (X3) memiliki nilai minimal sebesar 6, nilai maksimal sebesar 27, nilai rata-rata (mean) sebesar 19,11, dan nilai standar deviation sebesar 5,065.
 - d. Variabel Strategi Promosi (X4) memiliki nilai minimal sebesar 7, nilai maksimal sebesar 19, nilai rata-rata (mean) sebesar 13,64, dan nilai standar deviation sebesar 3,102.
 - e. Variabel Keputusan Menabung (Y) memiliki nilai minimal sebesar 6, nilai maksimal sebesar 27, nilai rata-rata (mean) sebesar 19,05, dan nilai standar deviation sebesar 4,979.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui nilai rata-rata (mean) lebih besar dari nilai standar deviasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji statistik deskriptif menunjukkan hasil yang baik.

2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian
 - a. Deskripsi Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1)

Variabel literasi keuangan syariah mempunyai 3 butir pernyataan

yang akan diuji berdasarkan apa yang disampaikan responden. Berikut hasil rata-rata variabel literasi keuangan syariah:

Tabel 4. 8

Deskripsi Butir Pernyataan Literasi Keuangan Syariah (X1)

Item pernyataan		STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean
X1.1	F	9	82	151	156	0	398	3,14
	%	2,5	20,6	37,9	39,2	0	100	
X1.2	F	12	46	103	132	105	398	3,68
	%	3,0	11,6	25,9	33,2	26,4	100	
X1.3	F	10	55	167	59	107	398	3,50
	%	2,5	13,8	42,0	14,8	26,9	100	
Rata-rata Keseluruhan								3,44

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden dalam menanggapi setiap pernyataan menghasilkan respon paling dominan yang berbeda-beda yang dapat dilihat

ditabel. Pada X1.1 jawaban setuju merupakan jawaban paling dominan sebesar 156 responden dengan nilai mean 3,14. X1.2 paling banyak responden menjawab setuju 132 responden dengan nilai mean 3,68. X1.3 paling banyak responden menjawab kurang setuju 167 responden dengan nilai mean 3,50. Rata-rata atas mean setiap pernyataan dari variabel literasi keuangan Syariah adalah 3,44.

b. Deskripsi Variabel Kelompok Referensi (X2)

Variabel kelompok referensi mempunyai 3 butir pernyataan yang akan diuji berdasarkan apa yang disampaikan responden. Berikut hasil rata-rata variabel kelompok referensi:

Tabel 4. 9 Deskripsi Butir Pernyataan Kelompok Referensi (X2)

Item pernyataan		ST	TS	KS	S	SS	Total	Mean
X2.1	F	35	42	74	142	105	398	3,60
	%	8,8	10,6	18,6	35,7	26,4	100	
X2.2	F	8	21	65	139	165	398	4,09

	%	2,0	5,3	16, 3	34, 9	41, 5	100	
X2.3	F	9	30	58	126	175	398	4,08
	%	2,3	7,5	14, 6	31, 7	44, 0	100	
Rata-rata Keseluruhan								3,92

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden dalam menanggapi setiap pernyataan menghasilkan respon paling dominan yang berbeda-beda yang dapat dilihat ditabel. Pada X2.1 jawaban setuju merupakan jawaban paling dominan sebesar 142 responden dengan nilai mean 3,60. X2.2 paling banyak responden menjawab sangat setuju 165 responden dengan nilai mean 4,09. X2.3 paling banyak responden menjawab sangat setuju 175 responden dengan nilai mean 4,08. Rata-rata atas mean setiap pernyataan dari variabel kelompok referensi adalah 3,92.

c. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X3)

Variabel kualitas layanan mempunyai 5 butir pernyataan yang akan diuji berdasarkan apa yang

disampaikan responden. Berikut hasil rata-rata variabel kualitas layanan:

Tabel 4. 10 Deskripsi Butir Pernyataan Kualitas Layanan (X3)

Item pernyataan		STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean
X3.1	F	12	29	117	98	142	398	3,83
	%	3,0	7,3	29,4	24,6	35,7	100	
X3.2	F	13	21	90	170	104	398	3,83
	%	3,3	5,3	22,6	42,7	26,1	100	
X3.3	F	8	46	86	156	102	398	3,75
	%	2,0	11,6	21,6	39,2	25,6	100	
X3.4	F	13	41	88	138	118	398	3,77
	%	3,3	10,3	22,1	34,7	29,6	100	
X3.5	F	20	46	75	154	103	398	3,69
	%	5,0	11,6	18,8	38,7	25,9	100	
Rata-rata Keseluruhan								3,77

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden dalam menanggapi setiap pernyataan menghasilkan respon paling dominan yang berbeda-beda yang dapat dilihat ditabel. Pada X3.1 jawaban sangat setuju merupakan jawaban paling dominan sebesar 142 responden dengan nilai mean 3,83. X3.2 paling banyak responden menjawab setuju 170 responden dengan nilai mean 3,83. X3.3 paling banyak responden menjawab setuju 156 responden dengan nilai mean 3,75. X3.4 paling banyak responden menjawab setuju 138 responden dengan nilai mean 3,77. X3.5 paling banyak responden menjawab setuju 154 responden dengan nilai mean 3,69. Rata-rata atas mean setiap pernyataan dari variabel kualitas layanan adalah 3,77.

d. Deskripsi Variabel Strategi Promosi (X4)

Variabel strategi promosi mempunyai 4 butir pernyataan yang akan diuji berdasarkan apa yang disampaikan responden. Berikut hasil rata-rata variabel strategi promosi:

Tabel 4. 11 Deskripsi Butir Pernyataan
Strategi Promosi (X4)

Item pernyataan		ST	TS	KS	S	SS	Total	Mean
X4.1	F	16	62	118	133	69	398	3,95
	%	4,0	15,6	29,6	33,4	17,3	100	
X4.2	F	6	37	46	155	154	398	4,04
	%	1,5	9,3	11,6	38,9	38,7	100	
X4.3	F	21	64	171	54	88	398	3,31
	%	5,3	16,1	43,0	13,6	22,1	100	
X4.4	F	20	58	199	121	0	398	3,06
	%	5,0	14,6	50,0	30,4	0	100	
Rata-rata Keseluruhan								3,59

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden dalam menanggapi setiap pernyataan menghasilkan respon paling dominan yang berbeda-beda yang dapat dilihat ditabel. Pada X4.1 jawaban setuju merupakan jawaban paling dominan

sebesar 133 responden dengan nilai mean 3,95. X4.2 paling banyak responden menjawab setuju 155 responden dengan nilai mean 4,04. X4.3 paling banyak responden menjawab kurang setuju 171 responden dengan nilai mean 3,31. X4.4 paling banyak responden menjawab kurang setuju 199 responden dengan nilai mean 3,06. Rata-rata atas mean setiap pernyataan dari variabel kualitas layanan adalah 3,59.

e. Deskripsi Variabel Keputusan Menabung (Y)

Variabel keputusan menabung mempunyai 5 butir pernyataan yang akan diuji berdasarkan apa yang disampaikan responden. Berikut hasil rata-rata variabel keputusan menabung:

Tabel 4. 12 Deskripsi Butir Pernyataan
Keputusan Menabung (Y)

Item pernyataan		ST	TS	KS	S	SS	Total	Mean
Y.1	F	8	20	98	144	128	398	3,91
	%	2,0	5,0	24,6	36,2	32,2	100	
Y.2	F	8	23	84	189	94	398	3,85
	%	2,0	5,8	21,1	47,5	23,6	100	
Y.3	F	8	44	81	169	96	398	3,76
	%	2,0	11,1	20,4	42,5	24,1	100	
Y.4	F	16	47	80	141	114	398	3,73
	%	4,0	11,8	20,1	35,4	28,6	100	
Y.5	F	24	38	82	129	125	398	3,74
	%	6,0	9,5	20,6	32,4	31,4	100	
Rata-rata Keseluruhan								3,80

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa responden dalam menanggapi setiap pernyataan

menghasilkan respon paling dominan yang berbeda-beda yang dapat dilihat ditabel. Pada Y.1 jawaban setuju merupakan jawaban paling dominan sebesar 144 responden dengan nilai mean 3,91. Y.2 paling banyak responden menjawab setuju 189 responden dengan nilai mean 3,85. Y.3 paling banyak responden menjawab setuju 169 responden dengan nilai mean 3,76. Y.4 paling banyak responden menjawab setuju 141 responden dengan nilai mean 3,73. Y.5 paling banyak responden menjawab setuju 129 responden dengan nilai mean 3,74. Rata-rata atas mean setiap pernyataan dari variabel kualitas layanan adalah 3,80.

3. Uji Instrumen

Adapun uji instrumen dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel berisi 20 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Penelitian ini menggunakan program SPSS 22 serta taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 menghasilkan degree of freedom ($df = n - 2$) yaitu $398 - 2 = 396$ atau $df = 396$ dengan nilai r

tabel yaitu 0,098. Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas

Kode Variabel		r hitung	r tabel	keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	X1.1	0,557	0,098	Valid
	X1.2	0,791	0,098	Valid
	X1.3	0,784	0,098	Valid
Kelompok Referensi (X2)	X2.1	0,656	0,098	Valid
	X2.2	0,762	0,098	Valid
	X2.3	0,747	0,098	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,890	0,098	Valid
	X3.2	0,754	0,098	Valid
	X3.3	0,835	0,098	Valid
	X3.4	0,850	0,098	Valid
	X3.5	0,835	0,098	Valid
Strategi Promosi (X4)	X4.1	0,746	0,098	Valid
	X4.2	0,761	0,098	Valid
	X4.3	0,771	0,098	Valid
	X4.4	0,583	0,098	Valid
	Y1.1	0,845	0,098	Valid
	Y1.2	0,756	0,098	Valid

Keputusan Menabung (Y)	Y1.3	0,807	0,098	Valid
	Y1.4	0,831	0,098	Valid
	Y1.5	0,848	0,098	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut r hitung $>$ r tabel menunjukkan semua item pernyataan dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic Cronbach alpha (α). Nilai koefisien α reliabel jika nilainya $>0,60$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Nilai alpha	kesimpulan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,576	0,60	Tidak Reliabel
Kelompok Referensi (X2)	0,519	0,60	Tidak Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,894	0,60	Reliabel
Strategi Promosi (X4)	0,710	0,60	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	0,876	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan variasi tingkat konsistensi antar variabel. Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,576, dan variabel Kelompok Referensi (X2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,519. Kedua nilai tersebut masih berada di bawah nilai batas minimal reliabilitas sebesar 0,60, sehingga dapat

disimpulkan bahwa instrumen pada variabel X1 dan X2 belum reliabel.

Sementara itu, variabel Kualitas Layanan (X3) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,894, variabel Strategi Promosi (X4) sebesar 0,710, serta variabel Keputusan Menabung (Y) sebesar 0,876. Nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel tersebut telah melampaui batas minimal reliabilitas sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel X3, X4, dan Y dinyatakan reliabel.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji reliabilitas awal, terdapat dua variabel yang belum memenuhi kriteria reliabel, yaitu Literasi Keuangan Syariah (X1) dan Kelompok Referensi (X2), sehingga diperlukan langkah evaluasi item untuk meningkatkan konsistensi internal instrumen penelitian.

Tabel 4. 15 Hasil Evaluasi Item Uji
Reliabilitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlatio n	Cronbach 's Alpha if Item Deleted
p1	7.18	3.715	.177	.721
p	6.64	2.237	.481	.311
p3	6.82	2.040	.535	.206

Berdasarkan hasil uji reliabilitas awal pada Tabel 4.14, variabel literasi keuangan syariah (X1) belum memenuhi kriteria reliabel. sehingga, dilakukan evaluasi item menggunakan tabel *item-Total Statistics* sebagaimana disajikan pada Tabel 4.15. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa item pernyataan P1 memiliki nilai corrected Item-Total Correlation paling rendah, yaitu sebesar 0,177, dibandingkan item P2 sebesar 0,481 dan P3 sebesar 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa item P1 memiliki tingkat konsistensi yang lebih rendah dalam mengukur variabel Literasi Keuangan Syariah (X1).

Selain itu, nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted pada item P1 sebesar 0,721 merupakan nilai tertinggi dibandingkan item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penghapusan item P1 dapat meningkatkan

nilai reliabilitas instrumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, item P1 dihapus dan dilakukan uji reliabilitas ulang terhadap item yang tersisa.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 Setelah Drop Item

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	2

Berdasarkan hasil uji reliabilitas ulang sebagaimana disajikan pada Tabel 4.16, variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) yang terdiri dari dua item pernyataan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,721. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. 17 Hasil Evaluasi Item Uji Reliabilitas Variabel Kelompok Referensi (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	8.16	3.193	.169	.714
P2	7.68	2.919	.465	.221
P3	7.69	2.895	.412	.291

BerBerdasarkan hasil uji reliabilitas awal pada Tabel 4.14, variabel Kelompok Referensi (X2) belum memenuhi kriteria reliabel. sehingga, dilakukan evaluasi item menggunakan tabel item-Total Statistics sebagaimana disajikan pada Tabel 4.17. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa item pernyataan P1 memiliki nilai corrected Item-Total Correlation paling rendah, yaitu sebesar 0,169, dibandingkan item P2 sebesar 0,465 dan P3 sebesar 0,412. Hal ini menunjukkan bahwa item P1 memiliki tingkat konsistensi yang lebih rendah dalam mengukur variabel Kelompok Referensi (X2).

Selain itu, nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted pada item P1 sebesar 0,714 merupakan nilai tertinggi dibandingkan item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penghapusan item P1 dapat meningkatkan

nilai reliabilitas instrumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, item P1 dihapus dan dilakukan uji reliabilitas ulang terhadap item yang tersisa.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 Setelah Drop Item

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.714	2

Berdasarkan hasil uji reliabilitas ulang sebagaimana disajikan pada Tabel 4.18, variabel kelompok referensi (X2) yang terdiri dari dua item pernyataan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,714. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel kelompok referensi (X2) dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. 19 Hasil Reliabilitas
Instrumen Penelitian (Final)

Variabel	Cronbach alpha	Nilai alpha	kesimpulan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,721	0,60	Reliabel
Kelompok Referensi (X2)	0,714	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,894	0,60	Reliabel
Strategi Promosi (X4)	0,710	0,60	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	0,876	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas akhir pada Tabel 4.19, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) dan Kelompok Referensi (X2) diperoleh setelah dilakukan penghapusan item yang menurunkan konsistensi internal instrumen, sedangkan variabel Kualitas Layanan (X3), Strategi Promosi (X4), dan Keputusan Menabung (Y) telah

memenuhi kriteria reliabel sejak pengujian awal. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

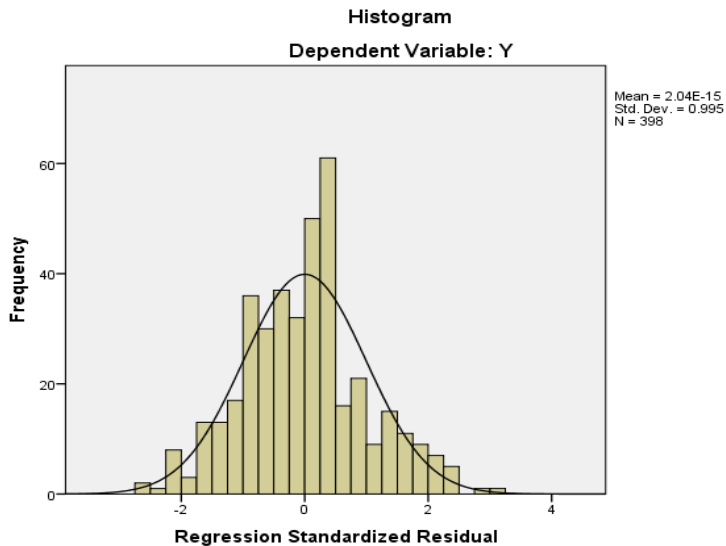
4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan sebagai analisis pendukung untuk menentukan metode statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Uji normalitas dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikansinya $> 0,05$. Jika nilai tingkat signifikansinya $< 0,05$ berarti tidak normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui analisis visual menggunakan histogram residual dan grafik Normal P-P Plot, serta uji statistik Kolmogorov-Smirnov.



Histogram residual

Gambar 4. 1 Histogram Residual Regresi Linier



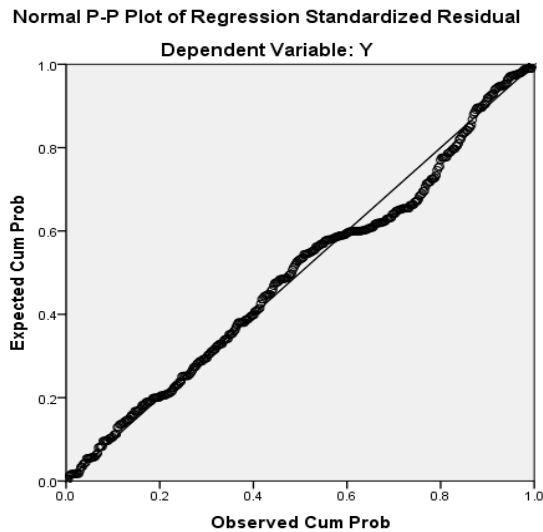
Sumber: data primer yang diolah, 2025

Interpretasi:

Berdasarkan histogram residual hasil analisis, terlihat bahwa sebaran data residual membentuk pola yang mendekati kurva lonceng (bell-shaped). Sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar nilai tengah (nol) dan menyebar secara relatif seimbang ke sisi kiri dan kanan. Nilai rata-rata residual mendekati nol dan standar deviasi mendekati satu, yang menunjukkan bahwa data residual telah terstandarisasi dengan baik. Secara visual,

histogram tersebut mengindikasikan bahwa sebaran data cenderung mendekati distribusi normal.

Gambar 4. 2 Normal P-Plot dari Residual Terstandarisasi Regresi Linear



Sumber: data primer yang diolah, 2025

Interpretasi P-P Plot:

Berdasarkan grafik Normal P–P Plot residual terstandarisasi hasil analisis, titik-titik data terlihat menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Pola sebaran tersebut menunjukkan bahwa nilai residual yang diobservasi memiliki kesesuaian dengan nilai residual yang diharapkan pada distribusi normal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa bagian, penyimpangan tersebut masih berada dalam

batas wajar dan tidak menunjukkan pola penyimpangan yang ekstrem.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.20 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		398
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99942405
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.037
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000c

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai unstandardized residual menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa secara statistik data residual tidak berdistribusi normal.

Namun demikian, perbedaan hasil antara uji statistik Kolmogorov–Smirnov dan uji visual dapat terjadi karena jumlah sampel penelitian yang relatif besar ($N = 398$). Pada ukuran sampel yang besar, uji Kolmogorov–Smirnov menjadi sangat sensitif terhadap penyimpangan kecil, sehingga menghasilkan nilai signifikansi yang rendah meskipun secara visual data tampak mendekati distribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas secara visual dan statistik, uji normalitas dalam penelitian ini digunakan sebagai analisis pendukung dalam penentuan metode statistik yang digunakan. Sejalan dengan perencanaan metodologi yang telah dijelaskan pada Bab III, penelitian ini telah mengantisipasi kemungkinan tidak terpenuhinya asumsi normalitas. Oleh karena itu, analisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode nonparametrik, yaitu uji korelasi Rank Spearman.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Korelasi Rank Spearman

Hasil uji korelasi non-parametrik spearman:

Tabel 4. 21 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Varibel Independen	Variabel Dependen	Rs (Spearmen)	Sig. (2-tailed)	Kekuatan Hubungan	Keputusan
X1	Y	0,652	0,000	Kuat	Ha diterima
X2	Y	0,635	0,000	Kuat	Ha diterima
X3	Y	0,730	0,000	Kuat	Ha diterima
X4	Y	0,546	0,000	Sedang	Ha diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05.

Variabel X1 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,652 yang menunjukkan hubungan positif dengan tingkat kekuatan hubungan kuat terhadap variabel Y. Variabel X2 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,635 yang juga menunjukkan

hubungan positif dan kuat terhadap variabel Y.

Selanjutnya, variabel X3 memiliki nilai koefisien korelasi tertinggi sebesar 0,730, yang mengindikasikan adanya hubungan positif dan kuat terhadap variabel Y. Sementara itu, variabel X4 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,546 yang menunjukkan hubungan positif dengan tingkat kekuatan hubungan sedang terhadap variabel Y.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menggunakan uji korelasi Rank Spearman.

Interprestasi hasil:

- i. Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,652 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel

X1 terhadap variabel Y. dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

- ii. Hasil uji korelasi Rank Spearman menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,635 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel X2 terhadap variabel Y. dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.
- iii. Hasil uji korelasi Rank Spearman menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,730 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel X3 terhadap variabel Y. dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.
- iv. Hasil uji korelasi Rank Spearman menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,546 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel X4 terhadap variabel Y. dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dihitung secara manual dengan rumus $KD = r^2 \times 100\%$, yang diperoleh dari nilai koefisien korelasi hasil uji Rank Spearman.

Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi (KD)

Variabel Independen	Koefisien Korelasi (r)	Koefisien Determinasi (r^2)	KD (%)	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah	0,652	0,4251	42,51 %	Kontribusi hubungan sedang-kuat
Kelompok Referensi	0,635	0,4032	40,32 %	Kontribusi hubungan sedang-kuat
Kualitas Layanan	0,730	0,5329	53,29 %	Kontribusi hubungan kuat
Strategi Promosi	0,546	0,2981	29,81 %	Kontribusi hubungan sedang

Berdasarkan Tabel 4.22, hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Syariah memiliki nilai KD sebesar 42,51%, yang berarti bahwa variasi keputusan menabung dapat dijelaskan oleh hubungan dengan literasi keuangan syariah sebesar 42,51%, sedangkan sisanya 57,49% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Variabel Kelompok Referensi memiliki nilai KD sebesar 40,32%, yang menunjukkan bahwa hubungan kelompok referensi mampu memberikan kontribusi terhadap variasi keputusan menabung sebesar 40,32%. Selanjutnya, variabel Kualitas Layanan memiliki nilai KD terbesar yaitu 53,29%, yang menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan memberikan kontribusi paling dominan dalam menjelaskan variasi keputusan menabung. Sementara itu, variabel Strategi Promosi memiliki nilai KD sebesar 29,81%, yang menunjukkan bahwa hubungan strategi promosi memberikan kontribusi sedang terhadap variasi keputusan menabung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki kontribusi hubungan terhadap keputusan menabung, dengan kualitas layanan sebagai variabel yang memiliki kontribusi terbesar.

C. Pembahasan

Pada pembahasan penelitian ini, akan menjelaskan hubungan antar variabel baik secara parsial maupun simultan berdasarkan analisis data yang sudah terlaksana menggunakan aplikasi SPSS 22. Berikut hasil pembahasan penelitian dari uji hipotesis penelitian:

1. Pengaruh variabel literasi keuangan syariah (X1) terhadap keputusan menabung nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda

Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel literasi keuangan syariah memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda dengan nilai koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,652 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat pemahaman nasabah mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah, maka semakin besar kecenderungan nasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior khususnya pada komponen sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior). Literasi keuangan syariah yang baik membentuk sikap positif nasabah terhadap produk tabungan syariah, karena nasabah memahami mekanisme bagi hasil, larangan riba, serta kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Sikap positif tersebut mendorong munculnya niat dan keputusan untuk menabung di bank Syariah.

Dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhepril Puradi Rachmatulloh (2020) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku keuangan nasabah, khususnya dalam konteks perbankan syariah.

2. Pengaruh variabel kelompok referensi (X2) terhadap keputusan menabung nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda

Hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,635 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hubungan tersebut berada pada kategori kuat, Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial nasabah, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, memiliki peran dalam memengaruhi keputusan menabung.

Hasil ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior khususnya pada komponen norma subjektif (subjective norm). Norma subjektif terbentuk dari tekanan sosial atau pengaruh orang-orang yang dianggap penting oleh individu. Dukungan, saran, dan pengalaman kelompok referensi dapat membentuk keyakinan nasabah bahwa menabung di bank syariah merupakan

keputusan yang tepat, sehingga mendorong keputusan menabung.

Dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmatul Laeli (2024) yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa faktor sosial masih menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam menentukan pilihan lembaga keuangan.

3. Pengaruh variabel kualitas layanan (X3) terhadap keputusan menabung nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman, kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai koefisien korelasi tinggi, yaitu sebesar 0,730 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dengan tingkat hubungan paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan menabung nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda.

Hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior, khususnya pada komponen kontrol perilaku persepsian (perceived behavioral control). Kualitas layanan yang baik, seperti keandalan petugas, ketanggapan dalam melayani, jaminan keamanan, empati, serta fasilitas yang memadai, meningkatkan persepsi kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam melakukan aktivitas

menabung. Persepsi tersebut mendorong keyakinan nasabah untuk mengambil keputusan menabung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Mudavi Al Haqqi., Tengku Mahesa Kalid, dan Lestary Fitriany (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada bank Syariah. Kesamaan hasil ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keputusan menabung pada Lembaga perbankan.

4. Pengaruh variabel Strategi Promosi (X4) terhadap keputusan menabung nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,546 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. meskipun tingkat hubungannya berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tetap berperan dalam memengaruhi keputusan menabung, namun bukan faktor utama.

Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior khususnya pada komponen kontrol perilaku persepsian (perceived behavioral control), dimana promosi berfungsi sebagai sarana informasi yang memudahkan nasabah dalam

mengenal produk tabungan syariah. Informasi yang jelas dan menarik melalui kegiatan promosi dapat meningkatkan pemahaman dan keyakinan nasabah, sehingga mendorong keputusan menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat Nasution (2024) yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa iklan dan pemasaran langsung memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan promosi penjualan dan personal selling. Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda, meskipun tingkat hubungannya tidak sekuat variabel kualitas layanan. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi masih menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam menentukan keputusan menabung.

5. Pengaruh variabel literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan dan strategi promosi terhadap keputusan menabung nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman, masing-masing variabel literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia KCP

Pekalongan Pemuda. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan menabung nasabah berkaitan dengan berbagai faktor, baik yang berasal dari aspek pengetahuan, pengaruh sosial, kualitas layanan yang dirasakan, maupun informasi yang diperoleh melalui kegiatan promosi.

Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa perilaku individu terbentuk melalui interaksi antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Dalam penelitian ini, literasi keuangan Syariah membentuk sikap nasabah, kelompok referensi membentuk norma subjektif, sedangkan kualitas layanan dan strategi promosi membentuk persepsi kemudahan dan keyakinan nasabah dalam melakukan aktivitas menabung. Kombinasi faktor-faktor tersebut mendorong nasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Pekalongan Pemuda.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin baik literasi keuangan Syariah, dukungan kelompok referensi, kualitas layanan, serta strategi promosi yang diterima nasabah, maka semakin kuat kecenderungan nasabah dalam mengambil keputusan menabung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi secara bersama-sama memiliki peran dalam membentuk keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.

BAB V

PENUTUP

R. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai hubungan literasi keuangan Syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pekalongan Pemuda, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan Syariah memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman nasabah terhadap prinsip keuangan Syariah, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung.
2. Kelompok referensi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,635 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan rekan kerja berperan penting dalam membentuk keputusan menabung nasabah.
3. Kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dengan nilai koefisien korelasi tertinggi, yaitu

sebesar 0,730 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan menabung nasabah.

4. Strategi promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,546 dan signifikansi $0,000 < 0,50$, meskipun tingkat hubungannya berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tetap berperan dalam memengaruhi keputusan menabung, meskipun tidak sekuat kualitas layanan.
5. Secara keseluruhan, literasi keuangan Syariah, kelompok referensi, kualitas layanan, dan strategi promosi memiliki hubungan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. Keputusan menabung nasabah dipengaruhi oleh kombinasi faktor pengetahuan, pengaruh sosial, kualitas layanan yang dirasakan, serta informasi yang diperoleh melalui kegiatan promosi.

S. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan uji korelasi Rank Spearman yang hanya menjelaskan hubungan antar variabel dan belum mampu menggambarkan hubungan sebab-akibat secara langsung.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada beberapa variabel saja, sementara masih banyak variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan menabung.

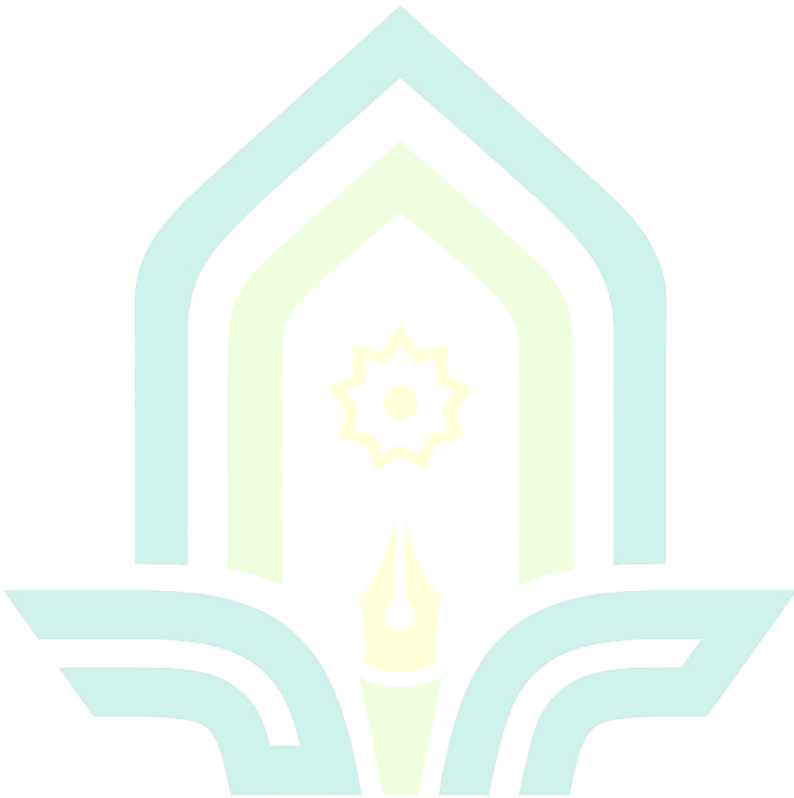
3. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan jumlah item yang terbatas, serta adanya penghapusan beberapa item pada tahap uji reliabilitas, sehingga pengukuran variabel belum sepenuhnya mencakup seluruh aspek.
4. Penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dalam jangka waktu tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas.

T. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dalam hal ini pihak bank diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan, karena variabel ini memiliki hubungan paling kuat terhadap keputusan menabung nasabah. Selain itu, bank juga perlu meningkatkan program edukasi literasi keuangan syariah kepada masyarakat agar pemahaman nasabah terhadap produk dan prinsip syariah semakin baik. Strategi promosi juga perlu dikemas secara lebih menarik dan informatif agar mampu meningkatkan minat dan keputusan menabung nasabah.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kepercayaan, religiusitas, atau kepuasan nasabah, serta menggunakan metode analisis yang berbeda agar dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada kantor cabang atau wilayah yang berbeda.



U. DAFTAR PUSTAKA

- Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Rika Ambarwati, N., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 212–218.
- Angraini, M., Fitriani, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 1–8.
- Az-Zahra, K. N., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dalam Perspektif Syariah (Studi pada Mahasiswa S1 Fe Universitas Sriwijaya). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1801–1809. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1995>
- Azhar, I. A., Suprpto, R., & Fuad, N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(1), 61–73.
- Dwiantoro, R. Z., Haryono, H., & Imamah, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BANK JATIM KCP Driyorejo Gresik. *EkoBis: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 55–63.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas

Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107.
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>

Eliza, A. (2019). LITERASI KEUANGAN ISLAM DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA: Studi Pada Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 17–28.

Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828–838.
<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(3), 167–184.

Khairunissa, V. I. A. L. (2024). *Analisis pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia kc pekalongan pemuda skripsi*.

Kuniawan, D., Lathief, M., & Nasution, I. (2025). *Nasabah Dalam Menabung Di Pt Bank Syariah Indonesia . Tbk Kc Binjai. 4*.

KURNIANINGSIH, N., & Nurinawati, K. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja Dan Talent Management Terhadap Pengembangan Kinerja Karyawan Di Bprs *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*.
<https://eprints.uinsaizu.ac.id/10453/1/SKRIPSI>

NURINAWATI

KURNIANINGSIH.pdf%0Ahttps://repository.uinsaizu.a
 c.id/10453/1/SKRIPSI NURINAWATI
 KURNIANINGSIH.pdf

- Laeli, R. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kelompok Referensi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah BSI KCP Batang*. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Maharani, R., Supriyanto, T., & Rahmi, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah:(Studi Kasus Di Bsi Ex Bsm). *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 127–136.
- Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 36–50. <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3197>
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). Stastitika Seri Dasar Dengan SPSS. In *Media Sains Indonesia : Bandung*. <http://www.penerbit.medsan.co.id/>
- Nuraini, P., Alfani, M. H., Muyasaroh, N., & Adawiyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 291–304.
- Nurdin, N., & Yusuf, K. (2020). Knowledge management lifecycle in Islamic bank: The case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge*

Management Studies, 11(1), 59–80.
<https://doi.org/10.1504/IJKMS.2020.105073>

Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140–153.
<https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>

Pbb, P., & Probolinggo, K. (2018). *Perspektif Theory of Planned Behavior dan Teori Atribusi terhadap Kepatuhan Wajib*. 2(2), 320–347.

Pratama, R. P., & Muljaningsih, S. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Referensi Dan Motivasi Konsumen Terhadap Alasan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Jakarta Selatan. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 238–259.
<https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/view/1203>

Puspitasari, V. E., Yetty, F., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Persepsi Imbal Hasil, dan Motivasi terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(2), 122.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v2i2.3292>

Putra, E., & Sumanti, E. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Sipintar Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci. *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 2(2), 91–97.
<https://doi.org/10.32939/fdh.v2i2.956>

Rahayu, M. A., Widowati, M., & Handayani, J. (2021). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi,

Kelompok Referensi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 143. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3201>

Rahmat, A., & Yamin, M. (2024). Pengaruh Literasi Produk Terhadap Keputusan Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia. *Islamic Banking and Finance*, 4(1), 516–532.

Ruwaidah, S. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 79. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & ... (2021). Pengaruh kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada umkm beenji café di sario kecamatan sario. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 9(1), 878–886.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32600%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/32600/30821>

Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>

Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12,

4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>

- Setiawan, I. A., Romdhoni, A. H., & Utami, W. B. (2023). *Faktor-Faktor Keputusan Nasabah dan pengaruh customer trust dalam Memilih Produk Tabungan Syariah (Studi Kasus Bank BTN Syariah Kantor Cabang Solo)*. 2(21), 223–228.
- Sintia, R., Astuti, B., Partama Putra, Y., & Yuniarti Zs, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 4(2), 148–157. <https://doi.org/10.36085/jakta.v4i2.5635>
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Susanti, F. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan*.
- Tamara, L. D., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT Bank Jatim KCP Untag Surabaya (Studi kasus pada produk tabungan simpeda di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–22.
- Thohari, C., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge

Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 46–57.
<https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p46-57>

Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT (R n D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.

Zalelawati, S., & Marlita, T. (2023). Volume 2 Nomor 6 Juni 2023 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Multidisiplin Indonesia Volume 2 Nomor 6 Juni 2023 E-ISSN: 2963-2900 / P-ISSN: 2964-9048*
<https://Jmi.Rivierapublishing.Id/Index.Php/Rp>, 2, 1020–1026.



Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

i. Identitas Diri

- Nama : Sukma Ayu Cahyakinasih
- Tempat Tanggal Lahir : Batang, 02 Mei 2004
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Agama : Islam
- Alamat : Denasri Kulon, Batang
- Email : cahyakinasih123@gmail.com
- Nomor Handphone : 089630425917
- Nama Ayah : Edi Suparto
- Pekerjaan : Wirausaha
- Nama Ibu : Ida Eliza
- Pekerjaan : Wirausaha

ii. Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN 01 Denasri Kulon Batang (2010-2016)
2. SMP : SMPN 06 Batang (2016-2019)
3. SMA : SMKN 01 Batang (2019-2022)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sukma Ayu Cahyakinasih
NIM : 40222021
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
E-mail address : sukma.ayu.cahyakinasih@mhs.uingusdur.ac.id
No. Hp : 089630425917

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, KELOMPOK REFERENSI, KUALITAS LAYANAN, DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH DI BSI KC PEKALONGAN PEMUDA.

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 12 Juni 2026



(Sukma Ayu Cahyakinasih)

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD