

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *GOOD CORPORATE GOVERNANCE*, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
(STUDI KASUS BANK MUAMALAT INDONESIA KCP KENDAL)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



**Disusun Oleh:**

**Annisa Nurul Fitriyanti**

**NIM. 2005036039**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax. (024) 7006454  
Website : www.iainwalisongo.ac.id Email : febi@walisongo.ac.id

Lamp. : 4 (empat) Eksemplar  
Hal : Persetujuan Pembimbing  
An. Annisa Nurul Fitriyanti

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Annisa Nurul Fitriyanti  
NIM : 2005036039  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Good Corporate Governance, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal)"

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 09 Oktober 2024

Pembimbing I

Drs. Saekhu, MH  
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II

Ferry Khusnul Mubarak, M.A.  
NIP. 199005242018011001

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan  
Telp. (024)7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

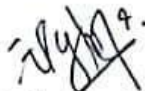
### PENGESAHAN

Nama : Annisa Nurul Fitriyanti  
NIM : 2005036039  
Jurusan : SI Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Good Corporate Governance*,  
Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Kasus Bank  
Muamalat Indonesia KCP Kendal)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 13 November 2024 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 19 November 2024

Ketua Sidang


  
Dr. Muwassarah, M.Si  
NIP. 197104292016012901



Sekretaris Sidang

  
Drs. Saekhu, M.H.  
NIP. 196901201994031004

Penguji I

  
Dr. Suhirman, MA.Ek.  
NIP. 198412122019031010

Penguji II

  
Irma Istiarianti, M.Si.  
NIP. 198807082019032013

Pembimbing I

  
Drs. Saekhu, M.H.  
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II

  
Ferry Rhusnul Mubarak, M.A.  
NIP. 199005242018011001

## MOTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ﴿١﴾

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٢﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٣﴾

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٤﴾

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap (Al-Insyirah, 6-8).”*

*“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.” – Ali bin Abi Thalib.*

## PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Bismillahirrahmanirrahim dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Kupersembahkan karya kecil dan sederhana ini untuk:

1. Allah AWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Teristimewa dan terutama peneliti sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua peneliti yang tersayang Bapak Ahmad Nuryadin terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan peneliti hingga saat ini, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dibangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik dan memotivasi, memberi dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan studi ini hingga akhir. Dan pintu surgaku, Ibu Kunanti tercinta tiada hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doanya demi kemudahan dan kelancaran peneliti dalam menjalankan kehidupan perkuliahan.
3. Ketiga untuk Abah Abbas Masrukhin dan Ibu Siti Maemunah yang telah mendidik saya dari awal kuliah sampai selesainya kuliah dipondok pesantren Al-Ma'rufiyah, yang memberikan nasehat-nasehat, dan ilmunya serta doa-doa yang dipanjatkan untuk keberhasilan anak-anaknya.
4. Dosen pembimbing Bapak Saekhu dan Bapak Ferry Khusnul Mubarak yang telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Diri saya sendiri, Annisa Nurul Fitriyanti karena sudah berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu untuk bersabar dan mampu untuk menghadapi tekanan dan pikiran diluar keadaan, dan tidak pernah berfikir memutuskan untuk menyerah sekalipun dengan rintangan yang sesulit apapun dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih untuk diri sendiri sudah mau berjuang sejauh ini dan tidak putus asa.
6. Adik saya Ahmad Kevin Syifa Nur Rahman yang telah menemani saya sejauh ini.
7. Sahabat-sahabat saya yang telah menemani saya dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan dalam suka maupun duka.

Terimakasih atas segala waktu, usaha, didikan, dan dukungan yang telah diberikan kepada saya. Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadikan wawasan dan mamfaat untk orang lain. Aamiin.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Nurul Fitriyanti

Nim : 2005036039

Jurusan/Program Studi : S1 Perbankan Syariah

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis atau diterbitkan pihak manapun. Dengan demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran orang lain, kecuali informasi bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 1 November 2024

Deklarator

A handwritten signature in black ink is written over a red METRAL TIME stamp. The stamp includes the text 'METRAL TIME' and 'DTALX4068093'.

Annisa Nurul Fitriyanti

NIM. 2005036039

## PENDOMAN TRANSLITERASI

### A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (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

## B. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	A
اِ	Kasrah	i	I
اُ	Dammah	u	U

## C. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيَّوْ	Fathah dan ya	ai	a dan u
اِيَّوْ	Fathah dan wau	au	a dan u



Contoh :

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

#### D. Vokal Panjang atau *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ.يَ.وَ..	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يِ.وِ..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ..	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh :

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### E. Ta'Marbutah

Ta' marbutah yang terdapat harakat fathah, kasrah, dan dammah. Ditulis dengan huruf **t** atau yang sering disebut ta'marbutah hidup. Sedangkan ta'marbutah mati yang hurufnya terdapat harakat sukun, ditulis dengan huruf **h**.

#### F. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

#### G. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qomariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

## ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perekonomian syariah. Bank muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama dan menjadi pioneer bagi bank syariah lainnya. Masalah utama perbankan syariah adalah bagaimana lembaga memperoleh pelanggan, mempertahankan nasabah, dan mempraktikkan kebijakan-kebijakannya guna mempertahankan segmen pasar. Perbankan syariah perlu meningkatkan pengetahuan nasabah mengenai prinsip-prinsip syariah yang diterapkan oleh perbankan syariah. Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam menjadi peluang bagi perbankan syariah untuk berkembang dan mendorong masyarakat untuk melakukan perilaku keputusan menggunakan perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, *good corporate governance*, dan promosi terhadap keputusan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah, metode yang digunakan yaitu metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Uji hipotesis yang dilakukan dengan melakukan uji t (persial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap uji t yaitu dengan hasil  $0,000 < 0,05$ , artinya H1 diterima dan H0 ditolak, variabel *good corporate governance* berpengaruh positif dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya H1 diterima dan H0 ditolak, dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil uji koefisien determinan diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 60,2%, hal ini dapat diartikan bahwa variabel literasi keuangan syariah, *good corporate governance*, dan promosi terhadap keputusan nasabah secara simultan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 60,2%. Sebanyak 39,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel selain yang disusun dalam penelitian ini menggunakan model regresi.

**Kata kunci : Literasi Keuangan Syariah, *Good Corporate Governance*, dan Promosi.**

## **ABSTRACT**

*The development of Islamic banking in Indonesia is one of the benchmarks for the success of the Islamic economy. Bank Muamalat Indonesia is the first Islamic bank and a pioneer for other Islamic banks. The main problem of Islamic banking is how institutions acquire customers, retain customers, and practice their policies to maintain market segments. Islamic banking needs to increase customer knowledge about sharia principles applied by Islamic banking. The majority of Indonesian people are Muslims, which is an opportunity for Islamic banking to develop and encourage people to make decisions using Islamic banking. This study aims to determine the influence of Islamic financial literacy, good corporate governance, and promotion on customer decisions at Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal.*

*This study uses a quantitative approach. The population in this study is all customers at PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal with a sample of 100 customers, the method used is a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. In this study, SPSS version 25 was used. The hypothesis test was carried out by conducting a t test (persial) and an F test (simultaneous) with a significant level of 5%. From the results of this study, it was obtained that the variable of Islamic financial literacy had a positive and significant effect on the t-test, namely with a result of  $0.000 < 0.05$ , meaning that H1 was accepted and H0 was rejected, the variable of good corporate governance had a positive and significant effect of  $0.000 < 0.05$ , meaning that H1 was accepted and H0 was rejected, and the promotion variable had a positive and significant effect of  $0.000 < 0.05$ , meaning that H1 is accepted and H0 is rejected. The results of the determinant coefficient test obtained an Adjusted R Square value of 60.2%, this can be interpreted that the variables of Islamic financial literacy, good corporate governance, and promotion to customer decisions simultaneously contribute or influence by 60.2%. As many as 39.8% can be explained by variables other than those arranged in this study using a regression model.*

**Keywords: Sharia Financial Literacy, Good Corporate Governance, and Promotion.**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan kemudahan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan pertolongannya di hari akhir. Rasa syukur dan bahagia bagi peneliti, dengan penuh semangat dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Literasi Keuangan Syariah, Good Corporate Governance, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal)” guna memenuhi tugas akhir Pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam menyusun skripsi ini tidak akan berhasil dengan sukses tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Efendi, S.E., M.Sc selaku Kepala Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Drs. Saekhu, MH selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan mendukung penuh sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, pengawai serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Bapak Ahmad Nuryadin dan Ibu Kunanti, kedua orang tua peneliti tercinta, yang selalu mencurahkan doa, memberikan semangat, serta kasih sayang kepada peneliti, sehingga peneliti selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsi.
7. Abah Abbas Masrukhin dan Ibu Siti Maemunah selaku pimpinan PP. Al-Ma'rufiyah yang selalu memberikan doa-doanya dan nasehat-nasehat kepada peneliti.

8. Adikku Ahmad Kevin Syifa Nur Rahman yang peneliti sayangi, terimakasih selalu kebersamai peneliti dalam suka maupun duka.
9. Sahabat-sahabat dari Ciwi-ciwi Cute Lela Nur Jannah, Vania Syifaul, Putri Indriyani, Ida Riska, dan Tiara Novia, terimakasih selalu ada didalam hidup peneliti selama masa perkuliahan, selalu saling membantu, selalu bersama dalam suka maupun duka, selalu mendoakan, dan selalu mendukung satu sama lain.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberkan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan segala dukungan dan kebaikan yang telah diberikan, peneliti tidak dapat membalas satu persatu dan hanya bisa mengucapkan banyak terimakasih dan mendoakan semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang ikut serta dalam penulisan ini, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan segalan nikmat yang tak terduga sebelumnya, Aamiin.

Peneliti telah menyadari bahwa penulisan karya ilmiah ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi isi, Bahasa, maupun penulisan, oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan guna untuk memperbaiki tugas akhir ini. Peneliti berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat, menambah referensi, serta memberikan kontribusi yang positif khususnya untuk peneliti dan para pembaca.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Semarang, 1 November 2024

Peneliti

Annisa Nurul Fitriyanti

NIM. 2005036039

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vii
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT .....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Sistem Pembahasan .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 Pengertian <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	19
2.1.2 Teori Pengambilan Keputusan.....	20
2.1.3 Teori Literasi Keuangan Syariah.....	26
2.1.4 Teori <i>Good Corporate Governance</i> .....	31
2.1.5 Teori Promosi .....	37
2.2 Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Kerangka Berfikir.....	47
2.4 Hipotesis.....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	55
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	55
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	55
3.3.1 Variabel Penelitian .....	55

3.3.2 Definisi Operasional.....	58
3.4 Populasi dan Sampel.....	59
3.4.1 Populasi .....	59
3.4.2 Sempel .....	59
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	60
3.5.1 Jenis Data .....	60
3.5.2 Sumber Data.....	60
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	61
3.7 Instrumen Penelitian.....	61
3.8 Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	62
3.8.1 Uji Validitas .....	62
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	63
3.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
3.10 Uji Hipotesis.....	65
3.10.1 Uji F (Simultan).....	65
3.10.2 Uji t (Persial) .....	65
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
<b>4.1    Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) .....</b>	<b>67</b>
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) .....	67
4.1.2 Makna Logo PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) .....	69
4.1.3 Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI).....	70
4.1.4 Identitas Tempat Kegiatan Penelitian .....	71
4.1.5 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal .....	71
4.1.6 Produk-Produk PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal.....	76
<b>4.2 Deskriptif Data Responden.....</b>	<b>83</b>
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	83
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	83
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	85
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	86
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	87
<b>4.3 Uji Kelayakan Data.....</b>	<b>88</b>
4.3.1 Uji Validitas Instrumen .....	88
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	91



4.4 Uji Asumsi Klasik .....	92
4.4.1 Uji Normalitas .....	92
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	94
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	96
4.5 Uji Regresi Linear Berganda .....	98
4.6 Uji Hipotesis.....	99
4.6.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	99
4.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	101
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	102
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	103
4.7.1 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah.....	103
4.7.2 Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Keputusan Nasabah .....	106
4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah .....	109
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>114</b>
5.1 Kesimpulan .....	114
5.2 Saran .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	83
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	84
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	85
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	86
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	87
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan Syariah .....	89
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Good Corporate Governance</i> .....	89
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi .....	90
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y) .....	90
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	95
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser .....	97
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda .....	98
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	100
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	101
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama .....	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK).....	2
Gambar 1.3 Pertumbuhan Giro, Tabungan, Dan Deposito.....	3
Gambar 1.4 Peningkatan Pembiayaan.....	4
Gambar 1.5 Pertumbuhan <i>Market Share</i> .....	6
Gambar 1.6 Pra Riset Literasi Keuangan Syariah .....	9
Gambar 1.7 Pra Riset <i>Good Corporate Governance</i> .....	12
Gambar 1.8 Pra Riset Promosi.....	15
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal.....	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Probability Plot .....	93
Gambar 4.3 Hasil Uji Histogram .....	94
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot .....	96
Gambar 4.5 Diagram Hasil Responden ( $X_1$ ) .....	105
Gambar 4.6 Diagram Hasil Responden ( $X_2$ ) .....	108
Gambar 4.7 Diagram Hasil Responden ( $X_3$ )... ..	112

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden .....	132
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	134
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	138
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	141
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis .....	142
Lampiran 7 Tabel Distribusi Uji T .....	143
Lampiran 8 Tabel Distribusi Uji F .....	144
Lampiran 9 Tabel Distribusi Uji R.....	145
Lampiran 10 Dokumentasi .....	146

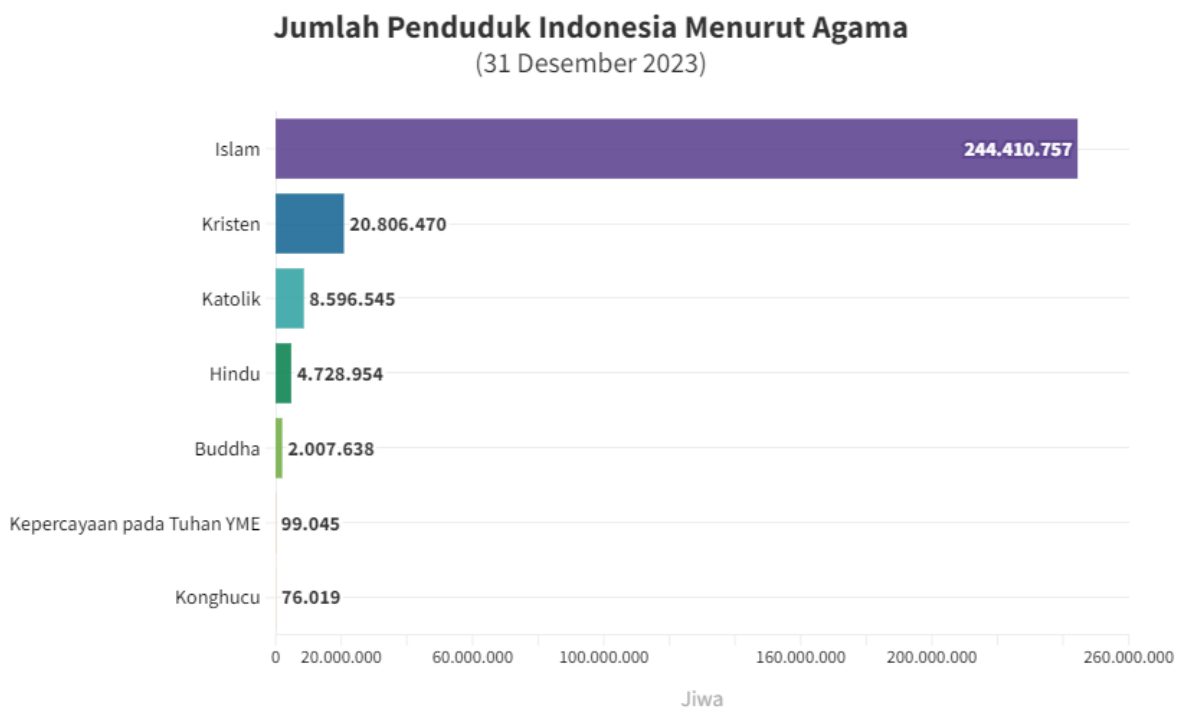
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perekonomian syariah. Bank muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama dan menjadi pioneer bagi bank syariah lainnya. Bank muamalat Indonesia adalah bank yang pertama kali menerapkan sistem syariah seiring dengan menjamurnya bank konvensional.<sup>1</sup> Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk dengan mayoritas beragama Islam. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) menunjukkan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023, berdasarkan agama.

**Gambar 1.1 Data Jumlah Penduduk Indonesia pada Tahun 2023, Berdasarkan Agama**



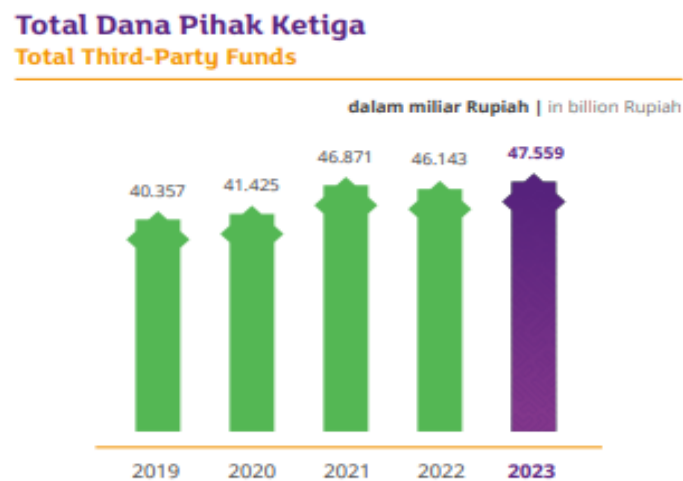
*Sumber:* Kementerian Dalam Negeri

<sup>1</sup> Arisyanti, Kurniati, and Abd Rahman R, "Problematika Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia," *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 4, no. 2 (2023): 168.

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk Indonesia mencapai 280,73 juta jiwa hingga akhir tahun 2023. Jumlah tersebut bertambah sebesar 2,98 juta jiwa dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 277,75 juta jiwa. Berdasarkan agama, 244,41 juta penduduk Indonesia memeluk agama Islam hingga akhir tahun lalu. Jumlah tersebut setara dengan 87,1% dari populasi masyarakat Indonesia yang ada di dalam negeri.<sup>2</sup> Hal ini dapat menjadikan peluang untuk Indonesia sebagai pusat keuangan Islam didunia. Namun masih banyak masyarakat Indonesia yang beragama Islam lebih tertarik menggunakan jasa bank konvensional dibandingkan dengan jasa bank syariah, salah satunya jasa Bank Muamalat Indonesia. Dapat dilihat dari pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) Bank Muamalat Indonesia secara global pada tahun 2019-2023 yaitu

**Gambar 1.2 Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK)**

**Bank Muamalat Indonesia.**



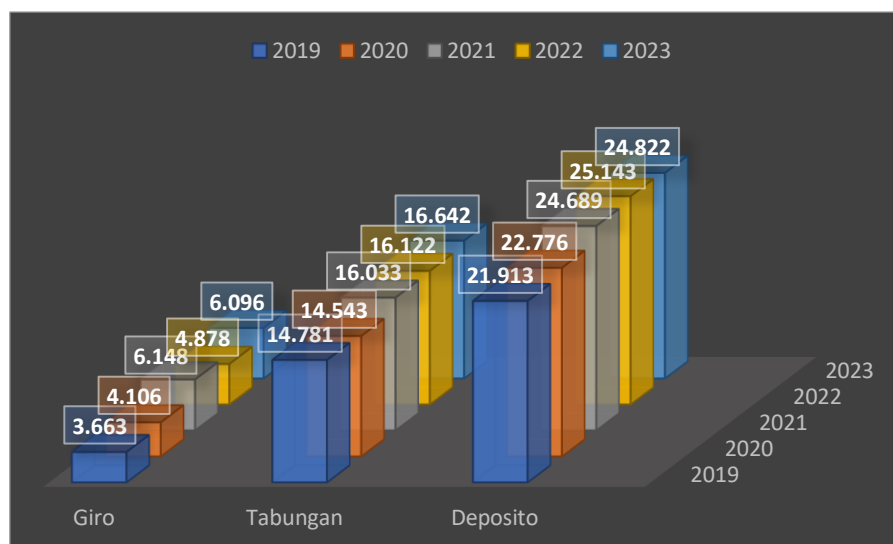
*Sumber:* Laporan Tahunan 2023, Bank Muamalat Indonesia

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah dana pihak ketiga (DPK) pada Bank Muamalat Indonesia pada tahun 2019 sampai tahun 2021 tumbuh sebesar 46,871 triliun, namun pada tahun 2022 jumlah dana pihak ketiga (DPK) pada Bank Muamalat Indonesia mengalami penurunan sebesar 46,143 triliun. Pada tahun 2023 dana pihak ketiga (DPK) Bank Muamalat

<sup>2</sup> <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-2023> , diakses pada tanggal 30 Mei 2024

Indonesia meningkat sebesar 47,559 triliun dibandingkan tahun 2022.<sup>3</sup> Direktur utama Bank Muamalat Indonesia Indra Falatehan mengatakan bahwa dana pihak ketiga (DPK) pada tahun 2023 naik sebesar 3%, karena dana murah atau *current account and saving account (CASA)* meningkat sebesar 8,5% menjadi 23,7 triliun. Meskipun Bank Muamalat Indonesia mencatat pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK). Namun tidak dapat dipungkiri bahwa sepanjang 2023 terdapat potensi risiko perlambatan ekonomi dan ketidakpastian pasar keuangan global.<sup>4</sup> Pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) juga dipengaruhi oleh jumlah Giro, Tabungan, dan Deposito yang berhasil dihimpun oleh Bank Muamalat Indonesia, sebagaimana terlihat dalam gambar dibawah ini.

**Gambar 1.3 Pertumbuhan Giro, Tabungan, dan Deposito Pada Bank Muamalat Indonesia**



Sumber: Laporan Tahunan 2023, Bank Muamalat Indonesia

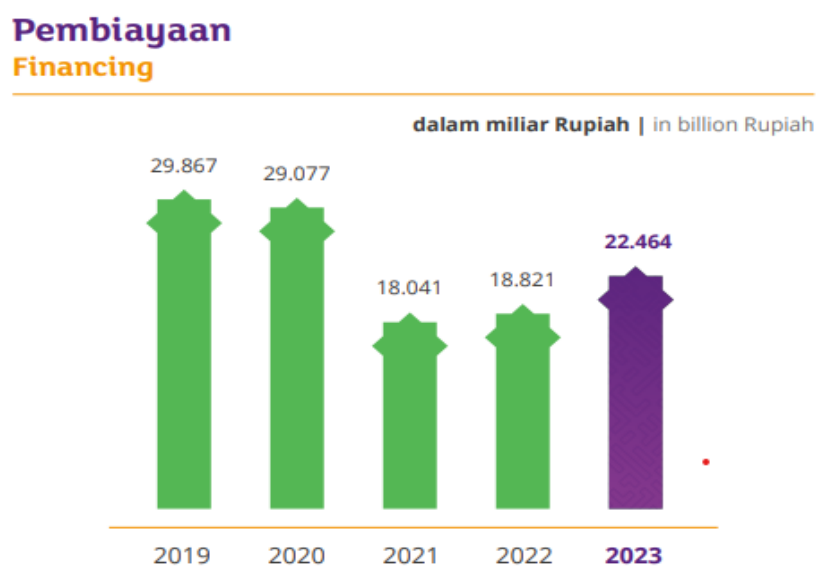
Berdasarkan pada gambar di atas, terlihat bahwa pertumbuhan Giro pada Bank Muamalat Indonesia dari tahun 2019 sampai 2021 meningkat sebesar 6,148 triliun. Namun, pada tahun 2022 terjadi penurunan sebesar 4,878 triliun, dan pada tahun 2023 Giro mengalami peningkatan kembali sebesar 6,096 triliun. Hal ini, serupa terjadi pada Tabungan Bank Muamalat Indonesia pada tahun 2019 yang mencapai 14,781 triliun, kemudian mengalami penurunan menjadi 14,543 triliun pada tahun 2020, dan mengalami peningkatan selama tiga tahun berturut-turut pada tahun 2023 yang menjadi 16,642 triliun. Sedangkan Deposito Bank

<sup>3</sup> Laporan Tahunan and Annual Report, “Creating New Growth Landscape for Sustainable Profitability,” 2023, 10.

<sup>4</sup> <https://finansial.bisnis.com/read/20240328/231/1753595/laba-bank-muamalat-2023-rp1329-miliar-jelang-diakuisisi-btn-bbtn> , diakses pada tanggal 29 Mei 2024.

Muamalat Indonesia mengalami peningkatan selama empat tahun terakhir yang mencapai 25,143 triliun pada tahun 2022, tetapi Deposito Bank Muamalat Indonesia mengalami penurunan menjadi 24,822 triliun pada tahun 2023. Hal ini disebabkan karena terjadinya fluktuasi yang mengakibatkan perlambatan ekonomi dan ketidak pastian pasar keuangan global. Berdasarkan pertumbuhan Giro, Tabungan, dan Deposito Bank Muamalat Indonesia yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat peningkatan jumlah Pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia, dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

**Gambar 1.4 Peningkatan Pembiayaan Bank Muamalat Indonesia dari Tahun 2019-2023**



*Sumber:* Laporan Tahunan 2023, Bank Muamalat Indonesia

Berdasarkan gambar 1.3 menyatakan bahwa jumlah Pembiayaan yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia pada tahun 2019 mencapai 29,867 triliun. Namun, dari tahun 2020 hingga 2022, terjadi penurunan sebesar 18,821 triliun dalam pembiayaan tersebut. Pada tahun 2023, jumlah Pembiayaan Bank Muamalat Indonesia kembali meningkat sebesar 22,464 triliun. Data ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat terhadap Pembiayaan di Bank Muamalat Indonesia telah mengalami pemulihan.

Masalah utama perbankan syariah adalah bagaimana lembaga memperoleh pelanggan, mempertahankan nasabah, menangani kredit macet dan mempraktikkan kebijakan-kebijakannya guna mempertahankan segmen pasar. Pada dasarnya, pemasar harus mengetahui aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa perbankan yang ditawarkan. Semakin banyak pengetahuan dan pengalaman pemasar



tentang aspek-aspek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, maka semakin besar kemampuan pemasar dalam merumuskan produk dan layanan maka dapat menarik dan mengembangkan segmen pasar.<sup>5</sup> Menurut Kotler (2000), faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian terdiri dari empat faktor diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, faktor psikologi.<sup>6</sup> Sebagian besar faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pasar, namun nasabah harus mempertimbangkannya terlebih dahulu. Perilaku nasabah adalah suatu proses yang erat kaitannya dengan adanya suatu proses pembelian, saat itu nasabah akan melakukan aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa.<sup>7</sup> Kepuasan dan keputusan penggunaan produk dan jasa yang dilakukan oleh nasabah dinilai sangat penting yang dapat meningkatkan perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Perkembangan perbankan syariah dapat berdampak positif terhadap profesionalisme masing-masing lembaga untuk memperluas market share atau pangsa pasar agar dapat menarik nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah.<sup>8</sup> Pada tahun 2022 bank syariah mengalami pertumbuhan *market share* atau pangsa pasar sebesar 7,09%. Namun jika dibandingkan dengan pertumbuhan *market share* atau pangsa pasar bank konvensional yang tumbuh sebesar 92,91%, maka dapat diketahui bahwa bank konvensional sangat mendominasi pada industri keuangan saat ini.<sup>9</sup> Dapat dilihat pada Gambar 1.5 dibawah ini perbandingan market share bank konvensional dan bank syariah.

---

<sup>5</sup> Muhammad Rizalun Nashoha, "Pengaruh Faktor Kebudayaan , Sosial , Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Di Kota Yogyakarta ( Studi Pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta )," *Jurnal Studi Ekonomi* 10, no. 2 (2019): 185.

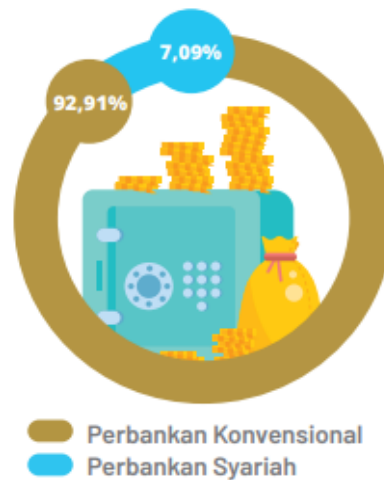
<sup>6</sup> A R Renaningtyas, A D Wahyuni, and ..., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)," *Jurnal Ekonomi ...* 3, no. 5 (2022): 523.

<sup>7</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)*, Cv Budi Utama, vol. 5, 2018.

<sup>8</sup> Resta Nur Handayani, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 01 (2023): 16.

<sup>9</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022," *Ketahanan Dan Daya Saing Keuangan Syariah*, 2022, 20.

**Gambar 1.5 Pertumbuhan *Market Share* Bank Konvensional dan Bank Syariah**



*Sumber:* Otoritas Jasa Keuangan, 2022

OJK mengungkapkan edukasi literasi keuangan belum menjangkau seluruh wilayah Indonesia, terutama di daerah yang sangat terpencil. Sehingga hal ini menyebabkan lambatnya pertumbuhan literasi keuangan terhadap masyarakat. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap sektor keuangan dan produk-produknya membuat masyarakat mudah tergiring untuk melakukan investasi yang menawarkan imbal hasil yang menarik dalam jangka pendek tanpa mempertimbangkan risikonya. Hal ini menyebabkan kerugian bagi masyarakat itu sendiri. Pemerintah bersama lembaga keuangan syariah harus mengupayakan pemahaman melek keuangan syariah kepada masyarakat Indonesia.<sup>10</sup> Pengertian literasi keuangan syariah adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas dalam pengambilan keputusan dan pengelola keuangan untuk mencapai kesejahteraan.<sup>11</sup> Literasi keuangan dapat mempengaruhi cara berfikir seseorang terhadap kondisi perekonomian dan mempengaruhi pengambilan keputusan strategi terkait keuangan dan pengelolaan yang lebih baik bagi masyarakat.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Hani Meilita Purnama Subardi and Indri Yuliafitri, "Hani Meilita, Dkk.: Efektivitas Gerakan Literasi..." *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2019): 33–34.

<sup>11</sup> OJK, "Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia ( Revisit 2017)," 2017, 39.

<sup>12</sup> Ade Nurul Hasanah, Nurbaeti Nurbaeti, and Betanika Nila Nirbita, "Analisis Pemahaman Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Bidang F&B Di Kota Tasikmalaya," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 9, no. 2 (2023): 86.

Menurut riset yang telah dilakukan Siti Aisyah & Ragil Satria Wicaksono pada tahun 2020 yang berjudul “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta)” menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah mempunyai kontribusi tinggi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.<sup>13</sup> Kemudian riset yang dilakukan oleh Alawiyah Ade Lazriyani & M. Yarham pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah” yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.<sup>14</sup> namun berbeda dengan riset yang telah dilakukan oleh Ahmad Faqih Udin pada tahun 2023 yang berjudul “Literasi Keuangan Syariah Dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat Petani Bawang Merah Kabupaten Brebes Menjadi Nasabah Bank Syariah” yang menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat tidak berpengaruh terhadap niat menabung di bank syariah.<sup>15</sup>

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2022 menunjukkan bahwa literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 9,14% yang berarti setiap penduduk di Indonesia, yang mengetahui lembaga keuangan syariah hanya sebagian kecil saja. Angka tersebut jauh di bandingkan dengan literasi keuangan konvensional yang naik sebesar 49,68%.<sup>16</sup> Dilihat dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa rendahnya *market share* atau pangsa pasar disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain rendahnya pengetahuan keuangan masyarakat, khususnya literasi keuangan syariah. Literasi keuangan syariah yang rendah akan berdampak pada penggunaan serta pemanfaatan produk dan jasa keuangan syariah.<sup>17</sup> Kondisi ini tentunya menjadi perhatian semua pihak yang ingin mengembangkan keuangan syariah khususnya pada perbankan syariah. Dalam hal ini, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terus

---

<sup>13</sup> Siti Aisyah Ragil Satria Wicaksono, “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta),” *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2020): 98.

<sup>14</sup> M Yarham and Alawiyah Lazriyani, Adi, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Bank Syariah,” *Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2023): 19.

<sup>15</sup> Ahmad Faqih Udin, “Literasi Keuangan Syariah Dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat Petani Bawang Merah Kabupaten Brebes Menjadi Nasabah Bank Syariah,” *Jurnal Simki Economic* 6, no. 1 (2023): 247.

<sup>16</sup> Ojk, “Siaran Pers Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022,” *Otoritas Jasa Keuangan*, no. November (2022): 1–2.

<sup>17</sup> Fajriah Salim, Suyudi Arif, and Abrista Devi, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 227.

mendorong sosialisasi mengenai produk-produk lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah kepada masyarakat. Program pengembangan literasi keuangan syariah adalah salah satu rencana strategi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah. Tujuan dari program pengembangan literasi keuangan syariah adalah untuk memperluas pengetahuan, pemahaman dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan barang atau jasa keuangan syariah. Selain itu, tujuannya juga untuk meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya mengalami *less literate* atau *not literate* dalam keuangan syariah yang menjadi *sell literate* dalam keuangan syariah, serta meningkatkan jumlah pengguna produk dan jasa keuangan syariah.<sup>18</sup>

Literasi keuangan juga berkorelasi positif yaitu semakin tinggi literasi keuangan maka semakin tinggi pula inklusi keuangan. Survei Nasional Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan 2019 memberikan hasil adanya hubungan erat antara literasi keuangan dengan inklusi keuangan untuk menggunakan produk dan layanan jasa keuangan. Survei menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan produk dan jasa keuangan. Survei Nasional Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan tahun 2016 memberikan hasil adanya kesesuaian yang positif antara literasi keuangan dengan inklusi keuangan baik pada industri jasa keuangan konvensional maupun syariah. Namun, hasil dari pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara literasi keuangan syariah dengan inklusi keuangan syariah relatif lebih rendah dibandingkan dengan hubungan literasi keuangan dan inklusi keuangan konvensional.<sup>19</sup> Survei Nasional Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan tahun 2022 menyatakan bahwa rata-rata indeks inklusi keuangan syariah sebesar 12,12% lebih tinggi dibandingkan dengan indeks literasi keuangan syariah 9,14%, yang berarti masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah tanpa adanya pengetahuan tentang layanan dan jasa keuangan syariah tersebut.<sup>20</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada beberapa masyarakat Kendal mereka menyatakan bahwa tidak tau atau tidak mengenal Bank Muamalat Indonesia yang berada di Kendal, bahkan masih banyak masyarakat Kendal yang tidak menggunakan produk atau jasa Bank Muamalat Indonesia. Masyarakat Kendal lebih cenderung menggunakan produk atau jasa bank konvensional yaitu bank BRI, dan Mandiri, alasan masyarakat Kendal lebih

---

<sup>18</sup> Yurmaini Yurmaini et al., “Pengaruh Literasi Keuangan, Pemahaman Syariah Governance Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5, no. 2 (2022): 843–844.

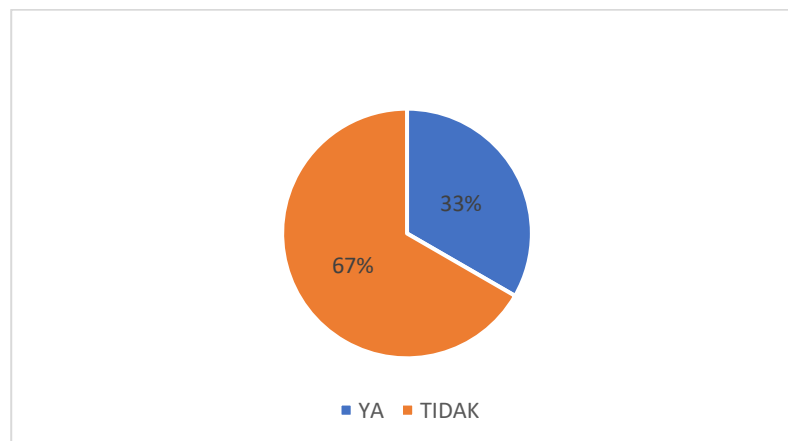
<sup>19</sup> OJK, “Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017).”

<sup>20</sup> Ojk, “Siaran Pers Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022.”

menggunakan jasa atau produk bank konvensional, karena bank konvensional dapat ditemui dimana saja dan lebih mudah dijangkau. Selain mewawancarai masyarakat Kendal, peneliti juga mewawancarai nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal, salah satunya Bapak Mukhsion yang menggunakan produk Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal, beliau mengatakan kurangnya pengetahuan mengenai produk-produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal. Selanjutnya Ibu Pujiati seorang ibu rumah tangga yang ingin bertransaksi juga mengatakan beliau tidak memahami tentang produk atau jasa yang ada di dalam Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal. Dalam hal ini, dapat dilihat hasil pra riset yang telah dilakukan oleh peneliti secara langsung kepada 20 nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal sebagai berikut:

### **Gambar 1.6 Pengetahuan Nasabah Terhadap Produk**

#### **Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal**



*Sumber:* Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan pra riset penelitian menunjukkan bahwa, terdapat 67% atau 13 responden nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal mengatakan tidak memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal. Sedangkan 33% atau 7 responden nasabah mengatakan bahwa memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal. Hal ini membuktikan bahwa literasi keuangan syariah masih kurang dimiliki oleh nasabah yang melakukan pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa atau produk perbankan syariah terutama Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal. Secara khusus, rendahnya literasi keuangan dapat menghambat ekonomi dan membatasi akses ke lembaga keuangan syariah. Tetapi jika literasi keuangan

syariah mengalami peningkatan, maka dapat berdampak pada perbankan syariah dan pertumbuhan ekonomi.<sup>21</sup>

Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab menurunnya *market share* atau pangsa pasar perbankan syariah, diantaranya adalah kurangnya pemahaman masyarakat pada operasional perbankan syariah, terbatasnya kualitas sumber daya manusia, dan kurangnya inovasi dalam mengembangkan produk dan jasa yang berbasis syariah, serta rendahnya implementasi *good corporate governance* (GCG) pada perbankan syariah yang berpengaruh pada rendahnya *market share* atau pangsa pasar.<sup>22</sup> Pada dunia perbankan ketentuan Pelaksanaan *good corporate governance* (GCG) bagi Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) yang berdasarkan PBI No. 11/33/PBI/2009 yang berlandaskan dengan prinsip keterbukaan, akuntabilitas, tanggung jawab, profesional, dan kewajaran. Selain itu, penerapan *good corporate governance* (GCG) pada bank syariah juga harus berpegang pada prinsip syariah. Penerapan *good corporate governance* (GCG) pada bank syariah tidak lepas dari tugasnya dalam menjalankan usahanya yang berdasarkan prinsip syariah, yang dapat membedakan penerapan *good corporate governance* (GCG) pada perbankan syariah dengan adanya kewajiban terhadap pemenuhan prinsip syariah, sedangkan prinsip-prinsip transparansi, independensi, kejujuran, disiplin dan profesional merupakan prinsip universal yang juga terdapat dalam aturan *good corporate governance* (GCG) pada bank konvensional.<sup>23</sup>

*Good Corporate Governance* (GCG) di dunia perbankan syariah sangat diperlukan karena penerapannya merupakan bentuk pertanggung jawaban terhadap masyarakat, bank syariah dikelola dengan baik, profesional dan kehati-hatian, dengan tetap berusaha meningkatkan nilai pemegang saham tanpa mempertimbangkan kepentingan *stakeholders* lainnya. Banyaknya pihak *stakeholders* diantaranya adalah nasabah, pemegang saham, karyawan, serta masyarakat dan lingkungan. *Good corporate governance* (GCG) merupakan pilar penting dalam membangun sektor perbankan syariah yang sehat dan berkelanjutan. Penerapannya dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan pemerintah terhadap perbankan syariah dan membuka

---

<sup>21</sup> Cindy Thohari and Luqman Hakim, "Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (2021): 48.

<sup>22</sup> Rahman El Junusi, "Implementasi Syariah Governance Serta Implikasinya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah," *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam* 12, no. 1 (2012): 95.

<sup>23</sup> Orisa Satifa and Edy Suprpto, "Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Pemenuhan Prinsip Syariah Dalam Pelaksanaan Good Corporate Governance Pada Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2020): 73.

peluang bagi pengembangan perbankan syariah lebih lanjut.<sup>24</sup> Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sahdini Arofah Ritonga tahun 2023 yang berjudul “Analisis Pengaruh *Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning, Capital* Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Dengan Kinerja Perbankan Syariah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Bank Umum Syariah)” yang menyatakan bahwa *Good Corporate Governance* (GCG) terdapat pengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Good Corporate Governance* (GCG) maka akan mempengaruhi kepercayaan masyarakat.<sup>25</sup> Kemudian sama dengan penelitian Nadhila Zhafarina tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Implementasi Tata Kelola Perusahaan (*Corporate Governance*) Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Malang” yang mengatakan bahwa tata kelola perusahaan (*corporate governance*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi dan kepercayaan nasabah.<sup>26</sup> Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Prayogi dan Mustafa Khamal Rokan tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Good Corporate Governance* Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar)” yang menyatakan bahwa *good corporate governance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>27</sup> Kemudian menurut hasil penulisan yang dilakukan IRTI dalam jurnal El Junusi tahun 2012 yang menunjukkan bahwa penerapan *good corporate governance* (GCG) belum diterapkan dengan baik pada perbankan syariah di berbagai negara. Penerapan *good corporate governance* (GCG) telah dibuktikan dalam penelitian beberapa lembaga keuangan syariah di dunia Islam untuk meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah.<sup>28</sup> Oleh karena itu, dengan adanya kegagalan dalam penerapan prinsip syariah akan membuat nasabah pindah ke bank lain sebesar 85%. Oleh karena itu, penerapan *good corporate governance* (GCG) dan penerapan prinsip-prinsip (*shariah governance*) pada perbankan syariah di perlukan untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan perbankan

---

<sup>24</sup> Nadhila Zhafarina, “Pengaruh Implementasi Tata Kelola Perusahaan (*Corporate Governance*) Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Malang,” *Jurnal Bisnis Brawijaya* 3, no. 2 (2019): 17.

<sup>25</sup> Sahdini Arofah Ritonga, “Analisis Pengaruh Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning, Capital Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Dengan Kinerja Perbankan Syariah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Umum Syariah),” *EKALAYA : Jurnal Ekonomi Akuntansi* 1, no. 3 (2023): 15.

<sup>26</sup> Adhila Zhafarina, “Pengaruh Implementasi Tata Kelola Perusahaan (*Corporate Governance*) Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Malang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 5, no. 2 (2017): 1.

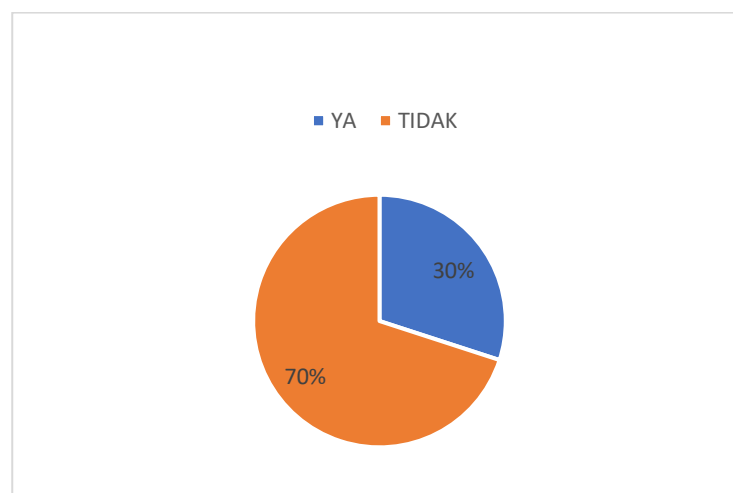
<sup>27</sup> Bayu Prayogi and Mustafa Khamal Rokan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar),” *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 2, no. 4 (2022): 1.

<sup>28</sup> El Junusi, “Implementasi Syariah Governance Serta Implikasinya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah.” *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam* 12, no. 1 (2012): 95-96.

syariah serta melindungi kepentingan *stakeholders* guna menciptakan sistem perbankan yang sehat dan dapat di percaya.<sup>29</sup>

Peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Wati salah satu nasabah yang sedang melakukan transaksi di Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal, beliau mengatakan bahwa masih kurangnya kepercayaan tentang mengelola keuangan dengan baik dan benar yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah serta kurangnya pemahaman tentang produk yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Selanjutnya peneliti mewawancarai salah satu mahasiswa perguruan tinggi yang ada di Kota Kendal yaitu Mas Andika Prilian yang ingin melakukan transaksi, beliau mengatakan bahwa tidak mengetahui semua produk atau jasa yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal, beliau juga tidak mengetahui sama sekali mengenai prinsip-prinsip syariah. Serta beliau tidak menggunakan produk Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal. Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 nasabah, mengenai pemahaman terhadap prinsip syariah pada produk Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal yaitu:

**Gambar 1.7 Pengetahuan Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal Yang Berdasarkan Prinsip Syariah**



*Sumber:* Diolah oleh peneliti, 2024

Hasil pra riset mengungkapkan terdapat 70% atau 14 responden nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal mengatakan tidak mengetahui bahwa produk yang digunakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan 30% atau 6 responden nasabah mengatakan

---

<sup>29</sup> Yurmaini et al., "Pengaruh Literasi Keuangan, Pemahaman Shariah Governance Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 5, No. 2 (2022): 844.



bahwa memiliki pengetahuan mengenai Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal yang telah menerapkan kebijakan-kebijakan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan penelitian ini dapat dikatakan bahwa kurangnya pemahaman nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal terhadap kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan berdasarkan prinsip-prinsip syariah, hal ini akan menyebabkan kepercayaan nasabah semakin menurun terhadap kebijakan-kebijakan pada perusahaan yang berdasarkan prinsip syariah.

Dalam menjaga kepercayaan nasabah terhadap penerapan prinsip syariah pada produk perbankan syariah, salah satunya dengan memperkuat pengetahuan nasabah mengenai perbankan syariah. Selain itu perbankan syariah harus melakukan pengenalan suatu produk atau jasa yang berdasarkan prinsip syariah kepada masyarakat. Pengenalan perbankan syariah, bukanlah suatu hal yang baru lagi untuk dibicarakan. Perkembangannya yang terus meningkat menjadikan perbankan syariah banyak di kenal oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat di Indonesia. Perkembangan perbankan syariah, tentu tidak terlepas dari yang namanya promosi. Dimana, promosi adalah tombak utama dalam perkembangan perbankan syariah. Dengan adanya promosi, maka pemahaman nasabah terhadap perbankan syariah akan meningkat. Selain itu, promosi juga menjadikan nasabah lebih bijak dalam memutuskan menggunakan jasa atau produk perbankan syariah.<sup>30</sup>

Promosi juga menjadi faktor pertama yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa atau produk perbankan syariah yaitu pengetahuan nasabah. Pentingnya pengetahuan bagi nasabah yang memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa perbankan syariah, namun banyaknya nasabah yang masih bingung mengenai bank syariah, pada akhirnya banyak nasabah tidak mengambil keputusan untuk menggunakan jasa atau produk perbankan syariah. kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak bank juga membuat nasabah menghiraukan tentang keberadaan bank syariah.<sup>31</sup> Menurut Kasmir, promosi adalah sarana yang paling efektif dalam mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi adalah memberikan informasi tentang berbagai produk yang ditawarkan dan mencoba menarik pelanggan baru. Kemudian promosi juga berfungsi sebagai pengingat nasabah akan produk yang ada di bank, promosi juga dapat mempengaruhi nasabah untuk membeli. Promosi juga

---

<sup>30</sup> Riyan Pradesyah, "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 115–16.

<sup>31</sup> Muhammad Arif Firmansyah Syarifuddin, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar," *Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 1, no. 2 (2020): 19.

dapat meningkatkan citra merek bank dimata para nasabah.<sup>32</sup> Oleh karena itu promosi sangat penting untuk dilakukan oleh perbankan syariah agar dapat menarik nasabah untuk menggunakan jasa atau produk perbankan syariah yang berdasarkan prinsip syariah, serta dapat meningkatkan citra merek bank syariah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arief Firmansyah Syariffudin, dkk pada tahun 2020 yaitu “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri CabanMakassar” yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Mandiri Syariah Cabang Makassar. Hal ini dapat ditunjukkan semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah, maka semakin tinggi pula peluang masyarakat untuk memutuskan menggunakan produk bank syariah.<sup>33</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Siti Walida Mustamin & Jasri pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah” yang menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah.<sup>34</sup> Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Winanti, dkk pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera” menunjukkan bahwa kualitas promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.<sup>35</sup> Dari hasil wawancara peneliti kepada beberapa nasabah yang telah disebutkan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal, yang dapat meningkatkan pengetahuan nasabah mengenai produk yang berdasarkan prinsip syariah, serta dapat menjaga stabilitas keuangannya. Dalam hal ini, dapat dilihat dari hasil pra riset peneliti ke 20 nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal sebagai berikut:

---

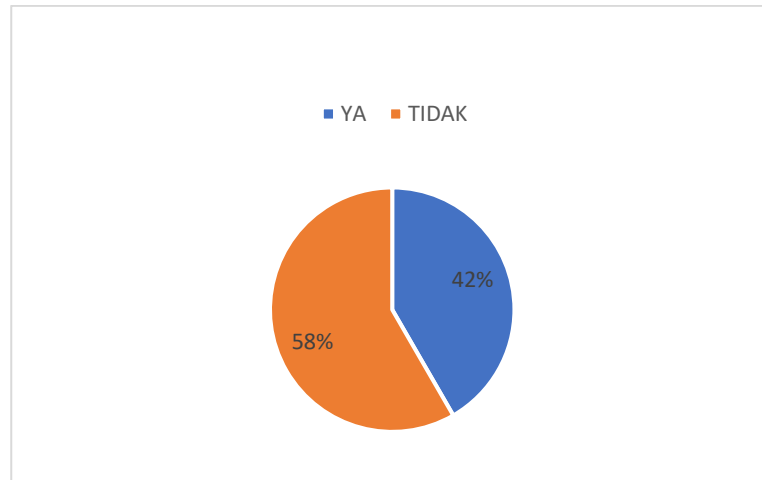
<sup>32</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 4th ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004).

<sup>33</sup> Muhammad Arif Syarifuddin, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.” *Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 1, no. 2 (2020).

<sup>34</sup> Siti Walida Mustamin and Jasri, “Analisis Pengaruh Quality Service Dan Promosi Terhadap Tingkat Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 02 (2022): 1689–98.

<sup>35</sup> Wiwin Winanti et al., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera,” *Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 5, no. 2 (2021): 273–98.

**Gambar 1.8 Pengetahuan Nasabah Mengenai Promosi Yang Dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal**



*Sumber:* Diolah oleh peneliti, 2024

Hasil pra riset menunjukkan terdapat 42% atau 8 responden nasabah mengetahui mengenai informasi tentang produk Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal yang berlandaskan prinsip syariah. Sedangkan 58% atau 12 responden nasabah tidak mengenai informasi tentang produk Bank Muamalat Indonesia yang berdasarkan prinsip syariah. Berdasarkan penelitian ini dapat dikatakan masih adanya kekurangan dalam memberikan informasi kepada nasabah mengenai produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal. Dalam hal peneliti menemukan kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal mengenai produk-produknya kepada nasabah, tidak hanya kepada nasabah yang menggunakan produk Bank Muamalat saja melainkan juga kepada ke penjuru pelosok desa Kendal. Karena masih banyak masyarakat Kendal yang tidak mengetahui tentang keberadaan Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal. Hal ini juga dapat memberikan peluang kepada Bank Muamalat dalam meningkatkan produk dan layanan jasa yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal. Berdasarkan Uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Good Corporate Governance*, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka dapat dituliskan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara literasi keuangan syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu di Kota Kendal?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *good corporate governance* terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu di Kota Kendal?
3. Apakah ada pengaruh antara Promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu di Kota Kendal?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu di Kota Kendal.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *good corporate governance* terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu di Kota Kendal.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu di Kota Kendal.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dari permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti berharap agar penelitian ini memiliki nilai lebih dan manfaat yang baik bagi peneliti, ataupun pembaca yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori-teori keuangan terkait dengan literasi keuangan syariah dan faktor penentu keputusan penggunaan jasa pada lembaga keuangan syariah. penelitian ini diharap dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori-teori keuangan yang berkaitan dengan literasi keuangan syariah, *good corporate governance*, dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi

penelitian yang akan datang terkait dengan hubungan literasi keuangan syariah, *good corporate governance*, dan promosi dengan keputusan nasabah.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Bank Syariah

Sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap bank syariah yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal memberikan pengelolaan dan pelayanan lebih baik kepada nasabahnya yang berdasarkan prinsip syariah serta informasi mengenai produk-produk yang ada dengan tujuan menguatkan kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah.

### b. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan *market share* bank syariah dengan cara meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat. Karena dengan semakin tinggi literasi keuangan syariah masyarakat dapat meningkatkan keputusannya dalam menggunakan bank syariah.

### c. Bagi Nasabah

Sebagai bahan informasi nasabah menambah dan memperluas pengetahuan dan wawasan tentang literasi keuangan syariah, serta penerapan *good corporate governance* yang diharapkan mampu menjadi sumber pembelajaran dan informasi dalam penelitian selanjutnya.

## 1.5 Sistem Pembahasan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini subbab yang dibahas meliputi: latar belakang masalah, penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini subbab yang dibahas tentang pembahasan terhadap teori-teori yang berkenaan tentang 4 (empat) variabel. Meliputi: pembahasan dari empat variabel yaitu literasi keuangan syariah, *good corporate governance*, promosi, dan keputusan nasabah, studi penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari tiga hipotesis yang mana akan diuji kebenarannya.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini subbab yang dibahas tentang metode-metode yang digunakan pada penelitian ini. Meliputi: jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengolahan dan analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini subbab yang membahas tentang analisis data yang berdasarkan masalah yang telah ditentukan dengan memperkaitkan berbagai faktor-faktor yang digunakan. Subbab dalam penelitian ini berisi tentang deskripsi umum objek-objek penelitian.

**BAB V : KESIMPULAN**

Dalam bab ini subbab berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) pertama kali muncul sebagai *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada tahun 1967. Icak Ajzen dan Martin Fishbein kemudian merevisi dan memperluas teori tersebut. Mulai tahun 1980, teori ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan mengembangkan intervensi yang lebih efektif. Pada tahun 1988, elemen lain ditambahkan ke model *reasoned action* yang sudah ada dan disebut *Theory of Planned Behavior* (TPB), ini dibuat untuk mengatasi kekurangan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein dalam penelitian mereka dengan menggunakan TRA.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi yaitu:

1. Sikap

Ajzen mengatakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh pendapat yang dimiliki tentang konsekuensi dari perilaku tersebut, yang juga dikenal sebagai kepercayaan perilaku. *Belief* mengacu pada pandangan subjektif seseorang tentang dirinya sendiri, lingkungannya, dan dunia sekitarnya. Menurut evaluasi data yang dikumpulkan, keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku yang dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

2. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan seseorang tentang harapan orang lain. Didalam kehidupannya tentang melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu karena perasaan ini sifatnya subjektif. Dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*), dan hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan. Norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, tetapi hubungan sikap terhadap perilaku adalah fungsi keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan, sedangkan norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan.

### 3. Persepsi Kontrol Perilaku atau *Perceived Behavioral Control*

Persepsi kontrol perilaku atau disebut sebagai kontrol perilaku adalah perasaan seseorang tentang seberapa mudah atau sulit untuk mengimplementasikan suatu perilaku. Ajzen membedakan perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan *locus of control* (pusat kendali) yang di kemukakan oleh Rotter's. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung pada situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan, tetapi pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relative stabil dalam segala situasi.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki banyak tujuan, seperti meramalkan dan memahami pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau keinginan individu sendiri. Untuk menentukan metode yang digunakan untuk mengubah sikap dan untuk menjelaskan setiap elemen penting dari sikap manusia. Salah satu perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah penentu intensi berperilaku yang ke tiga, yaitu *perceived behavior control* (PBC). PCB ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan untuk mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi tentang kekuatan untuk melakukan suatu perilaku).<sup>36</sup>

## 2.1.2 Teori Pengambilan Keputusan

### a. Pengertian Keputusan

Pendapat yang diambil dari Drumond (2007:251) keputusan artinya mengidentifikasi semua pilihan yang dapat memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif dengan sasaran-sasarannya yang dapat menentukan keuntungan dan kerugiannya masing-masing.<sup>37</sup> Sedangkan menurut George R. Terry menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku atau kelakuan tertentu yang terdiri dari dua atau lebih alternatif yang ada.<sup>38</sup> Hal ini sejalan dengan pemikiran Schiffman dan Kanuk (2007) yang mengatakan bahwa keputusan adalah sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, yang berarti ketersediaan pilihan yang lebih dari satu yang berarti suatu keharusan dalam menentukan pengambilan keputusan. Sedangkan

---

<sup>36</sup> Dr. Mahyani, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RİYASAH* 4 (2013): 13–19.

<sup>37</sup> Sufitrayati Sufitrayati and Fanny Nailufar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'Ah Di Kota Banda Aceh," *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2018): 6.

<sup>38</sup> Ahmad Syaekhu Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021).



menurut Setiadi tahun 2003, yang mengatakan bahwa keputusan yang diambil oleh seseorang dapat dikatakan sebagai sebuah pemecahan masalah.<sup>39</sup>

Nasabah adalah istilah yang mengacu pada pribadi yang menggunakan barang dan jasa hasil produksi pihak orang lain. Dalam hal ini, nasabah bank syariah juga termasuk konsumen yang menggunakan bank syariah sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Efendi nasabah merupakan kunci elemen dalam perilaku nasabah dimana mereka akan memahami apa yang mereka perlukan, menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan serta menabung produk ketika kebutuhan sudah terpenuhi. Secara umum nasabah merupakan pembeli atau pelanggan yang membutuhkan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan hidupnya.<sup>40</sup>

#### **b. Karakteristik Individu**

Keputusan merupakan salah satu elemen penting dari perilaku nasabah dalam memilih, menilai, dan mempergunakan barang-barang serta jasa keuangan.<sup>41</sup> Dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, maka peran perilaku konsumen sangat mempengaruhinya. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil oleh seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan yang mencakup tindakan individu atau kelompok dalam menentukan pembelian, konsumsi, dan pembuangan produk atau layanan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.<sup>42</sup> Hal ini, sama dengan pendapat Hawkins, Best, dan Coney pada tahun 2007 yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses pemilihan, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman yang dapat memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.<sup>43</sup> Disamping itu, perilaku konsumen dapat di pengaruhi oleh karakteristik dari

---

<sup>39</sup> Anang Firmansyah, *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (Planing And Strategy)*, 2023, [https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran\\_Produk\\_Dan\\_Merek/fiHHEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=schiffman+kanuk+bahwa+sebuah+tahapan+pemilihan+dalam+sebuah+dua+alternatif+pilihan+disebut+penganbilan+keputusan.&pg=PA210&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Produk_Dan_Merek/fiHHEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=schiffman+kanuk+bahwa+sebuah+tahapan+pemilihan+dalam+sebuah+dua+alternatif+pilihan+disebut+penganbilan+keputusan.&pg=PA210&printsec=frontcover).

<sup>40</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, ed. Alwin R. Batubara (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016).

<sup>41</sup> Sufitrayati and Nailufar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'Ah Di Kota Banda Aceh." *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 2, no.1 (2018):6.

<sup>42</sup> Siti Samsiyah, *Perilaku Konsumen*, ed. Agisni Sofatunisa (Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2023).

<sup>43</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: ALFABETA, CV, 2021):61.

konsumen itu sendiri (karakteristik individu). Karakteristik individu yang dapat diartikan sebagai suatu psikologi yang dapat mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menerima barang dan jasa serta pengalaman. Karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang dapat menggerakkan dan mempengaruhi perilaku konsumen, yang terdiri dari: sumber daya konsumen, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup. Namun, dari beberapa karakteristik individu yang mampu menjadi faktor paling dominan dari perilaku konsumen yaitu pengetahuan. Pengetahuan merupakan faktor utama yang menentukan perilaku konsumen. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dapat memberikan informasi yang benar terhadap pasar. Karena jika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai pasar, maka konsumen akan menentukan keputusannya. Konsumen akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi serta mampu mencari informasi dengan lebih baik lagi.<sup>44</sup>

### c. Indikator Pengambilan Keputusan

perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen. Pada pokoknya, pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan, terutama yang belum terpenuhi.

#### 2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan merek, produk atau penjualannya. Evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy value model*.

#### 4. Keputusan Membeli

---

<sup>44</sup> Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen (Bandung: ALFABETA, CV, 2015):79-92.

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merek yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

#### 5. Perilaku Purnabeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan keterkaitan pemasar terhadap konsumen. Jadi, tugas pemasar tidak hanya berhenti pada saat konsumen membeli, tetapi terus berlanjut keperiode purnabeli yang menyangkut tindakan, penggunaan, dan penyisaan purnabeli.<sup>45</sup>

#### d. Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Islam

Prinsip pengambilan keputusan menurut Islam melibatkan kemampuan memilih satu pilihan dari beberapa yang ada setelah dipertimbangkan secara analitis. Keputusan ini tidak bersifat kaku, tetapi fleksibel, dan dapat dilaksanakan dengan dukungan sumber daya manusia, sumber daya alam, serta sarana dan prasarana yang memadai. Dalam proses pengambilan keputusan, berbagai faktor dipertimbangkan tergantung pada kondisi dan situasi yang dihadapi. Keputusan dapat didasarkan pada pertimbangan rasional atau dipengaruhi oleh perasaan, terutama ketika ada tingkat empati yang tinggi.<sup>46</sup>

Dalam kehidupan manusia, pertentangan-pertentangan selalu muncul sebagai bagian dari dinamika yang tidak bisa dihindari, hal ini bukan sebagai kesalahan tetapi sebagai bagian dari ketentuan yang ditetapkan oleh Allah. Oleh karena itu, pentingnya pengambilan keputusan menjadi sangat signifikan dalam konteks ini. Allah dengan jelas menyampaikan dalam QS. Shaad ayat 26 yaitu:

يَا دَاوُدُ إِنَّا جَعَلْنَاكَ خَلِيفَةً فِي الْأَرْضِ فَاحْكُم بَيْنَ النَّاسِ بِالْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعِ الْهَوَىٰ فَيُضِلَّكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنَّ  
الَّذِينَ يَضِلُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ مِّمَّا نَسُوا يَوْمَ الْحِسَابِ ٢٦٤

Artinya: “Wahai Daud, sesungguhnya kami menjadikanmu khalifah (penguasa) di bumi. Maka, berilah keputusan (perkara) di antara manusia dengan hak dan janganlah mengikuti hawa nafsu karena sesungguhnya engkau dari jalan Allah. Sesungguhnya orang-orang yang sesat dari jalan Allah akan mendapatkan azab yang berat, karena mereka melupakan hari Perhitungan.”<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Satria Tirtayasa, Hamzanan Khair, and Yuni Satria, *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*, ed. Hikmawan Syahputra (Medan: UMSU PRESS, 2024).

<sup>46</sup> Ahmad Fahrudin, “Pengambilan Keputusan Dalam Al- Qur ’ an Dan Al -Hadits ( Upaya Menentukan Kebijakan Pendidikan Secara Religius ),” *Dirasah* 1, no. 1 (2021): 64–67.

<sup>47</sup> Kementerian Agama, *Al-Qur ’an Dan Terjemahannya* (Jakarta, 2019): 454.

Menurut Ibnu Asy-Syura dalam tafsirnya, *At-Tahrir wat-Tanwir*, menyatakan bahwa hukum yang haq selalu memenuhi keadilan dan memperoleh legalitas syar'i atau agama karena memperhatikan nilai-nilai transendental, sedangkan yang dianggap adil belum tentu haq karena seringkali hanya pemenuhan prosedur hukum. Sedangkan dalam kitab tafsir *Khazin*, disebutkan bahwa Al-Haq adalah hukum Allah, sebagaimana disebutkan diawal tulisan ini, dan adil adalah yurisprudensi yang berdasarkan hukum Allah untuk menjamin terpenuhinya prinsip-prinsip keadilan.<sup>48</sup> Dari ayat diatas, dapat dipahami bahwa orang-orang yang beragama Islam diminta untuk memutuskan masalah dengan cara yang adil dan tidak mengikuti nafsu.

#### **e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan**

Berdasarkan Nugroho (2000) dalam penelitian Sunardi dan Ana Maftukhah tahun 2018, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen, yang menjelaskan mengenai bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa, sehingga dapat tercapainya kepuasan tertentu yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.<sup>49</sup> Menurut Kotler dan Amstrong pada tahun 2012, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari:

##### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari beberapa sub yang berkaitan yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

##### 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

##### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut yang meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

---

<sup>48</sup> Hilman Latief Zezen Zaenal Mutaqin, *Islam Dan Urusan Kemanusiaan: Konflik, Perdamaian, Dan Filantropi* (Jakarta: PT SERAMBI ILMU SEMESTA, 2015): 349-350.

<sup>49</sup> Sunardi Sunardi and Ana Maftukhah, "Pengetahuan Konsumen Dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan.Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan)," *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance* 6, no. 2 (2018): 38.

#### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin meningkat ke-empat faktor tersebut maka dapat dipastikan semakin meningkat juga keputusan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian.<sup>50</sup>

Berdasarkan faktor-faktor tersebut mempunyai keterkaitan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam bersikap agar dapat memenuhi kebutuhannya, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari beberapa faktor yang disebutkan diatas, yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, diantara ke empat faktor tersebut terdapat keterkaitan yang dapat mempengaruhi keputusan dengan literasi keuangan syariah. Yang dimana faktor psikologis menyebutkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor konsumen yang berupa variabel motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Dari variabel ke empat tersebut terdapat variabel pengetahuan konsumen, jika dikaitkan dengan keputusan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa bank syariah maka variabel pengetahuan konsumen tersebut dapat berupa literasi keuangan syariah. Pengetahuan dapat diartikan secara luas mengenai pengetahuan konsumen tentang bank syariah atau pengetahuan konsumen dari dalam diri pribadi yang berupa pengetahuan pengelolaan keuangan yang berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, sejalan dengan pengertian literasi keuangan syariah, yang ada didalam buku pedoman Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia didalam *Revisit* pada tahun 2017 tentang literasi keuangan syariah yaitu: *“Pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.”*<sup>51</sup> Dari pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang bank syariah atau pengelolaan keuangan secara syariah akan memberikan dampak yang bagus terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Selain variabel pengetahuan, faktor psikologis juga mencakup keyakinan dan sikap yang dapat mempengaruhi perilaku

---

<sup>50</sup> donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: ALFABETA, CV, 2021):82-88.

<sup>51</sup> OJK, *“Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia ( Revisit 2017).”*

pembelian konsumen. Jika dikaitkan dengan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah maka variabel keyakinan dan sikapnya dapat berupa *good corporate governance* (GCG). GCG dapat menjadi kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perbankan syariah karena bank syariah mempunyai reputasi yang baik dalam bidang tata kelola perusahaan.

### 2.1.3 Teori Literasi Keuangan Syariah

#### a. Pengertian Literasi Keuangan

Penelitian yang dilakukan oleh Asyhad yang menyatakan bahwa, *National Institute for Literacy* mendefinisikan literasi sebagai kemampuan individu untuk membaca, menulis, berbicara, menghitung dan memecahkan masalah pada tingkat keahlian yang diperlukan dalam pekerjaan, keluarga, dan masyarakat. Sedangkan menurut Ridwan dan Inge pada tahun 2003, yang mendefinisikan keuangan sebagai ilmu dan seni dalam mengelola uang yang dapat mempengaruhi kehidupan setiap orang dan setiap organisasi.<sup>52</sup> Pengertian literasi keuangan juga disesuaikan oleh OJK dalam Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia pada *Revisit* tahun 2017 yaitu pengetahuan, ketrampilan, dan keyakinan yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan.<sup>53</sup> Menurut Remund pada tahun 2010, mengemukakan bahwa literasi keuangan merupakan suatu pengukuran terhadap pemahaman seseorang mengenai konsep keuangan dan memiliki suatu kemampuan dan keyakinan dalam mengatur keuangan pribadi melalui suatu pengambilan keputusan dalam jangka panjang dan pengambilan keputusan dalam jangka pendek, serta memperhatikan kejadian dan kondisi ekonomi.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> M. Asyhad and Wahyu Agung Handono, "Urgensi Literasi Keuangan Syariah," *MIYAH: Jurnal Studi Islam* 13, no. 01 (2017): 130.

<sup>53</sup> OJK, "Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia ( Revisit 2017)."

<sup>54</sup> Munir Nur Komarudin et al., "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan (Survei Pada Tenaga Pendidik SD Se-Kecamatan Kuningan)," *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 18, no. 1 (2020): 164.

Menurut peneliti beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, ketrampilan dan keyakinan terhadap keuangan seseorang dapat mempengaruhi kepribadian dan sikap dalam mengelola keuangan seseorang. Literasi keuangan merupakan langkah yang tepat bagi seseorang untuk memahami konsep keuangan dan proses pengelolaan keuangannya dengan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yaitu seumur hidup karena dengan pengelolaan keuangan dapat merubah keadaan ekonomi.

#### **b. Tingkatan Literasi Keuangan Syariah**

Hasil survei yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa ada empat kategori tingkat literasi keuangan di Indonesia, yaitu:

1. *Well literate*, yaitu seseorang yang memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan yang termasuk fitur, manfaat, resiko, serta hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, yang memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
2. *Sufficient literate*, yaitu seseorang yang memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, yang termasuk fitur, manfaat, risiko, serta hak dan kewajiban yang terkait dengan produk dan jasa keuangan.
3. *Less literate*, yang berarti seseorang yang hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, serta produk dan jasa keuangan.
4. *Not literate*, yang artinya seseorang tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan mengenai produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki ketrampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Menurut Chen dan Volve, tingkat literasi seseorang dapat dibedakan menjadi tiga jenis tingkatan, diantaranya:

1.  $< 60\%$ , menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan individu pada level rendah.
2.  $60\% - < 80\%$ , menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan individu pada level menengah.

3. > 80%, menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan individu berada pada level tinggi.<sup>55</sup>

**c. Indikator Literasi Keuangan Syariah**

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), terdapat 3 indikator pada literasi keuangan syariah diantaranya:

1. Pengetahuan

Tingkat pengetahuan atau pemahaman yang berkaitan dengan pengetahuan lembaga jasa keuangan formal, serta produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. pengetahuan mengenai karakteristik produk dan pengiriman. Pengetahuan dalam keuangan syariah yaitu mencakup pengetahuan industri keuangan syariah, pengetahuan produk dan jasa syariah, serta perbankan syariah.

2. Ketrampilan

Kemampuan seseorang untuk melaksanakan atau menjalankan suatu pekerjaan dengan cepat, mudah, dan akurat. Ketrampilan juga dapat diartikan sebagai aktivitas yang memerlukan praktek atau sebagai implikasi dari aktivitas. Dalam konteks ini, kemampuan seperti menghitung produk dan layanan lembaga keuangan, biaya, denda, hasil investasi, serta ketrampilan dalam membuat keputusan yang tepat dan mengelola sumber daya keuangan secara efektif.

3. Keyakinan

Keyakinan berkaitan dengan pengetahuan mengenai lembaga keuangan, produk dan jasa keuangan, serta kepercayaan terhadap jasa lembaga keuangan syariah.<sup>56</sup>

**d. Manfaat Literasi Keuangan Syariah**

Tingginya literasi keuangan diyakini dapat meningkatkan kesejahteraan, karena dengan bertambahnya tingkat literasi keuangan maka seseorang akan dapat membuat keputusan keuangan dengan lebih baik sehingga perencanaan keuangan keluarga atau pribadi menjadi lebih optimal, yang dapat meningkatkan kesejahteraan. Manfaat literasi keuangan dari sisi makro ekonomi juga sangat penting karena semakin tinggi literasi keuangan seseorang maka semakin banyak seseorang yang menggunakan produk dan jasa keuangan. Dengan demikian, semakin besar potensi transaksi keuangan yang terjadi sehingga dapat mendorong

---

<sup>55</sup> Ade Gunawan, Pengukuran Literasi Keuangan Syariah Dan Literasi Keuangan, ed. Muhammad Arifin (Medan: UMSU PRESS, 2022):16-17.

<sup>56</sup> OJK, "Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia ( Revisit 2017)."



pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan yang dapat menciptakan pemerataan pendapatan dan keadilan.<sup>57</sup>

Literasi keuangan juga dapat memberikan manfaat yang besar bagi sektor jasa keuangan. Lembaga keuangan dan masyarakat saling membutuhkan satu sama lain, sehingga semakin tinggi tingkat literasi masyarakat, maka semakin banyak masyarakat yang menggunakan dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan.

Literasi keuangan juga mempunyai tiga manfaat yang besar bagi masyarakat, diantaranya:

1. Mampu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Dapat memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan yang lebih baik.
3. Dapat terhindar dari aktivitas investasi pada instrument keuangan yang tidak jelas.<sup>58</sup>

#### e. Tujuan Literasi Keuangan Syariah

Berdasarkan konteks pembangunan literasi keuangan syariah, diharap bahwa pengguna produk dan jasa keuangan syariah serta masyarakat umum dapat mengetahui dan memahami lembaga dan produk keuangan syariah, serta dapat mengubah atau memperbaiki cara masyarakat dalam mengelola keuangan secara syariah untuk meningkatkan kesejahteraan mereka sendiri.<sup>59</sup> Karena pada dasarnya tujuan pembangunan literasi keuangan untuk jangka panjang, yang dapat meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya *less literate* atau *not literate* yang menjadi *well literate*, dan dapat meningkatkan jumlah pengguna produk dan jasa keuangan.<sup>60</sup> Dan untuk mengubah keadaan ekonomi masyarakat yang lebih makmur dan sejahtera.

Melalui gerakan literasi keuangan syariah diharapkan masyarakat dapat memperoleh pemahaman tentang lembaga keuangan syariah serta produk dan

---

<sup>57</sup> Nur Hidayah, Literasi Keuangan Syariah Teori Dan Praktik Di Indonesia, ed. Putra Adi Syani, Analytical Biochemistry, vol. 11 (Depok: Pt Rajagrafindo Persada, 2021): 40.

<sup>58</sup> Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, "Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pedagang Pasar Di Kota Padangsidimpuan," *Jurnal Iqtisaduna* 4, no. 2 (2018): 174.

<sup>59</sup> Joko Purwanto, Heni Noviarita, and Muhamad Iqbal, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Transaksi Mudharabah Pada Tenaga Pendidik SMA," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6, no. 2 (2023): 712.

<sup>60</sup> M. Asyhad and Wahyu Agung Handono, "Urgensi Literasi Keuangan Syariah." *MIYAH: Jurnal Studi Islam* 13, no. 01 (2017): 131.

layanan keuangan syariah yang ditawarkannya, termasuk fitur, manfaat, dan risiko, serta hak dan kewajiban keuangan syariah. Dengan adanya gerakan literasi keuangan syariah, diharapkan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat mendorong penggunaan produk dan layanan keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat muslim khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Hal ini dapat mendorong industri keuangan syariah untuk meningkatkan edukasi Masyarakat, serta aktif dalam mengembangkan produk jasa keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

#### f. Literasi Keuangan Syariah Dalam Perspektif Islam

Berdasarkan agama Islam, literasi keuangan syariah adalah salah satu kewajiban yang paling penting, Islam menuntut umatnya agar tidak mengahambur-hamburkan hartanya secara berlebihan. Selain itu, Islam mengajarkan tentang keadilan sosial dan pembagian yang merata di antara semua orang. Dalam surat Al-Isra ayat 26-27, Allah SWT berfirman:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ، وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ۲٦ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ  
وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ۲٧

Artinya: “Berikan kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu mengahambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”<sup>61</sup>

Dalam tafsir *al-Nukat wa al-Uyun*, Al-Mawardi, berpendapat bahwa prinsip keadilan, kesetaraan, dan non-diskriminasi harus menjadi dasar bagi persamaan hak negara Islam. Setiap orang memiliki hak yang sama untuk diperlukan secara adil dan setara dalam segala hal, termasuk hak untuk hidup, hak untuk memiliki harta, hak untuk berpendapat, hak untuk beribadah, dan hak lainnya. Bahwa perasamaan hak dalam Islam juga mencakup hak-hak yang berkaitan dengan urusan pemerintah dan publik. Al-Mawardi juga menganggap persamaan hak dalam negara sebagai prinsip Islam yang penting. Menurutnya, prinsip ini harus menjadi dasar bagi sistem pemerintahan dan masyarakat yang adil dan merata. Menurutnya, persamaan hak juga harus diimbangi dengan prinsip keadilan dan kesetaraan yang adil dalam perlakuan setiap orang, sehingga masyarakat dapat hidup dalam kedamaian dan

---

<sup>61</sup> Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta, 2019): 284.

kesejahteraan.<sup>62</sup> Ayat diatas menyatakan bahwa memberikan hak yang sama kepada sesama manusia, baik itu dalam keluarga dekat, orang miskin, dan musafir. Hal ini membuktikan bahwa dalam Islam, tidak ada diskriminasi berdasarkan status sosial dan setiap orang berhak atas keadilan dan kesejahteraan.

#### **2.1.4 Teori *Good Corporate Governance***

##### **a. Pengertian *Good Corporate Governance***

Secara umum *good corporate governance* (GCG) berkaitan dengan sistem dan mekanisme hubungan yang mengatur dan menciptakan insentif yang tepat diantaranya pihak yang mempunyai kepentingan pada suatu perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuan usahanya dengan cara yang paling efektif. Menurut literatur lain *good corporate governance* (GCG) adalah proses dan struktur yang digunakan untuk mengarahkan dan mengelola bisnis dan akuntabilitas perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai saham dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan kepentingan *stakeholder*. Dari pemahaman ini, dapat dijelaskan bahwa *good corporate governance* (GCG) adalah suatu masalah tentang proses pengelolaan perusahaan yang secara konseptual yang mencakup penerapan prinsip-prinsip keterbukaan, akuntabilitas, kewajaran, dan pertanggung jawaban.<sup>63</sup> *Good corporate governance* juga didefinisikan sebagai kumpulan sistem, prosedur, dan peraturan yang dirancang untuk mengarahkan dan mengawasi perusahaan sehingga pihak yang terkait dan memiliki kepentingan dalam perusahaan memiliki hubungan yang baik, adil, dan transparan satu sama lain.<sup>64</sup> Dalam Peraturan Bank Indonesia No. 11/33/PBI/2009 Tentang Pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG) bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah pada Pasal 1 angka 10 yang menjelaskan definisi *good corporate governance* (GCG) dalam dunia perbankan, yang disebutkan bahwa tata kelola perusahaan yang baik adalah suatu tata kelola bank yang menerapkan prinsip-prinsip keterbukaan, akuntabilitas, pertanggung jawaban, profesional, dan kewajaran.<sup>65</sup>

##### **b. Indikator *Good Corporate Governance***

---

<sup>62</sup> Agus Handoko, Relasi Agama Dan Negara Dalam Tafsir Al-Nukat Wa Al-'Uyun Karya AL-Mawardi, ed. Abdullah Safei (Jakarta Selatan: Publica Indonesia Utama, 2023): 363-364.

<sup>63</sup> Khotibul Umam & Setiawan Budi Utomo, Perbankan Syariah Dasar Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016): 189.

<sup>64</sup> Jajok Dwiridotjahjono, "Penerapan Good Corporate Governance: Manfaat Dan Tantangan Serta Kesempatan Bagi Perusahaan Publik Di Indonesia," *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar* 5, no. 2 (2009): 103.

<sup>65</sup> Khotibul Umam & Setiawan Budi Utomo, Perbankan Syariah Dasar Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016): 190.

Menurut Surat Keputusan BUMN No. KEP-177/M-MBU/2002 Dalam penerapannya, pelaksanaan *good corporate governance* (GCG) memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Keterbukaan

Keterbukaan yaitu keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi materiil dan relevan mengenai perusahaan.

2. Akuntabilitas

Akuntabilitas yaitu kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggungjawaban organ sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif.

3. Tanggungjawab

Tanggungjawab yaitu kesesuaian didalam pengelolaan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.

4. Kemandirian

Kemandirian yaitu suatu keadaan dimana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh atau tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.

5. Kewajaran

Kewajaran yaitu keadilan dan kesetaraan di dalam memenuhi hak-hak stakeholder yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.<sup>66</sup>

**c. Penerapan Prinsip *Good Corporate Governance* Yang Sesuai Dengan Prinsip Syariah Pada Perbankan Syariah**

Adapun beberapa prinsip Islam yang mendukung implementasi *good corporate governance* (GCG) atau tata kelola perusahaan disektor perbankan adalah prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip syariah ini merupakan bagian integral dari sistem syariah. Pelaksanaan sistem syariah dalam perbankan syariah dapat dipahami melalui dua perspektif yaitu mikro dan makro. Dari perspektif mikro, nilai-nilai syariah menuntut agar semua dana yang dikelola dalam sistem perbankan syariah

---

<sup>66</sup> Citrawati Jatiningrum and Abshor Marantika, *Good Corporate Governance Dan Pengungkapan Enterprise Risk Management Di Indonesia*, ed. Abdul (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2021).

dilakukan dengan integritas tinggi dan sangat hati-hati. Nilai-nilai tersebut yang meliputi:

1. Shiddiq

Menyakinkan bahwa manajemen bank syariah dijalankan dengan moralitas yang menegaskan pentingnya kejujuran. Hal ini mencerminkan komitmen untuk mengelola dana masyarakat dengan memprioritaskan cara-cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang diperbolehkan (halal), serta menghindari praktik-praktik yang mencurigakan (subhat) dan terutama yang dilarang (haram).

2. Tabligh

Secara berkesinambungan melakukan sosialisasi dan memberikan informasi kepada masyarakat tentang prinsip-prinsip, produk, dan layanan perbankan syariah. Dalam menyampaikan informasi tersebut, tidak hanya mengedepankan kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga harus memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai manfaat dan keuntungan dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

3. Amanah

Menjaga dengan ketat prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dana yang diterima dari pemilik dana (shahibul maal), dengan tujuan membangun kepercayaan antara pemilik dana dan pengelola investasi (mudharib).

4. Fathanah

Menyakinkan bahwa pengelolaan bank dijalankan dengan tingkat profesionalisme dan kompetitif untuk mencapai laba maksimum yang sesuai dengan tingkat risiko yang telah ditetapkan oleh bank. Hal ini mencakup memberikan layanan dengan cermat dan sopan (ri'ayah), serta menanggung tanggungjawab penuh (mas'uliyah).

Dari perspektif makro, nilai-nilai syariah menuntut agar perbankan syariah memberikan kontribusi yang positif pada kesejahteraan masyarakat dengan memenuhi aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kaidah zakat, mendorong orang untuk berinvestasi daripada hanya menyimpan hartanya. Karena ini, zakat investasi hanya dikenakan pada hasil investasi, sementara zakat harta simpanan hanya dikenakan pada jumlah pokoknya.

2. Kaidah pelanggaran riba, yang mendorong pembiayaan bersifat bagi hasil dan menolak praktik riba. Harapannya adalah bahwa produk-produk non-riba ini akan mendorong masyarakat untuk menghindari perilaku yang terlalu berhati-hati dan bertindak lebih proaktif saat menghadapi risiko.
3. Kaidah larangan judi atau maisir tercermin dalam kebijakan bank yang melarang investasi yang tidak terkait dengan sektor riil. Hal ini akan mendorong masyarakat untuk menghindari spekulasi dalam kegiatan investasi mereka.
4. Kaidah larangan gharar yaitu yang memprioritaskan transparansi dalam segala transaksi dan kegiatan operasional lainnya, serta menghindari segala bentuk ketidakjelasan.<sup>67</sup>

Kepatuhan syariah merupakan persyaratan mutlak bagi lembaga keuangan syariah yang mengikuti prinsip-prinsip syariah. hal ini secara jelas menyatakan bahwa kepatuhan syariah adalah tujuan utama bagi institusi tersebut. Dalam pandangan masyarakat, terutama para pengguna layanan keuangan syariah, kepatuhan syariah mencerminkan integritas dan kredibilitas bank syariah. Kepercayaan dan antusiasme masyarakat terhadap bank syariah didasarkan pada keyakinan terhadap implementasi prinsip-prinsip syariah yang diwujudkan melalui pemenuhan syariah yang diawasi oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI).<sup>68</sup> Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) yang diadaptasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah menjadi satu kebutuhan penting bagi setiap lembaga, termasuk perbankan syariah. Hal ini disebabkan karena kepatuhan masyarakat terhadap aturan yang telah ditetapkan serta pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan masyarakat terhadap perbankan syariah. dan akan membawa dampak yang positif bagi perbankan syariah.

#### **d. *Good Corporate Governance* Dalam Perspektif Islam**

Prinsip dasar *good corporate governance* (GCG) sebagai sarana manajemen yang mencakup transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi,

---

<sup>67</sup> Khotibul Umam & Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah Dasar Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016).

<sup>68</sup> Murah Syahril, "Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) Terhadap Kepatuhan Pemenuhan Syariah Pada Perbankan Syariah," *Jurnal An-Nahl* 9, no. 1 (2022): 46.

kewajaran dan kesetaraan. Prinsip ini berfungsi sebagai dasar untuk mengukur kinerja, sementara dalam manajemen spiritual yang bersifat hakiki adalah sebagai ibadah makhluk untuk mencapai ridha Allah. Dalam konsep *Islamic corporate governance*, nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Qur'an dan pengalaman pribadi Rasulullah yang diadopsi sebagai landasan. Meskipun istilah *good corporate governance* (GCG) relatif baru, namun konsepnya telah ada dalam Al-Qur'an, meskipun tidak tergabung menjadi satu, namun prinsip-prinsipnya saling berhubungan dan mendukung satu sama lain.<sup>69</sup> Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتٌ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ٢٨٢

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikitpun. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua perempuan diantara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil disisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan diantara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila

<sup>69</sup> Ayu Ribut Sri Wahyuni Ningseh, “Analisis Penerapan Prinsip Good Corporate Governance Dalam Perspektif Syariat Islam Pada Bank Muamalat Indonesia,” *Margin Eco* 5, no. 2 (2021): 22.

kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan kepadamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”<sup>70</sup>

Menurut tafsir klasik Imam Al-Alusi dalam tasirnya *Ruh al-Ma’ani* menjelaskan bahwa tujuan penurunan ayat ini adalah untuk menghindari kemungkinan timbulnya perselisihan dalam urusan muamalah, khususnya dalam konteks transaksi perdagangan yang melibatkan pembayaran dengan penundaan (*al-dayn*), karena kurangnya bukti atau saksi yang dapat menjadi alat bukti dalam hal tersebut. Dalam tafsir al-Jalalain karya Imam Jalaluddin Al-Mahalli dan Imam Jalaluddin Al-Suyuthi dijelaskan bahwa terdapat dua pandangan terkait penafsiran ayat ini, yaitu *al-irsyad* (isyarat) dan *al-wujub* (kewajiban). *Al-irsyad* mengindikasikan perlunya mencatat setiap transaksi perdagangan yang melibatkan penundaan pembayaran. Sementara itu, *al-wujub* menunjukkan bahwa pencatatan menjadi suatu kewajiban bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi tunda. Perbedaan antara keduanya terletak pada perlakuan terhadap transaksi kecil, dimana pencatatan hanya disarankan (*sunnah*), karena jumlahnya yang tidak signifikan dan adanya saling kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat. Namun, pencatatan menjadi wajib ketika transaksi tunda melibatkan nominal yang cukup besar.<sup>71</sup>

Berdasarkan pendapat ulama diatas menyatakan bahwa pentingnya pencatatan setiap transaksi, terutama yang tidak tunai, dengan kata “*faktub*” yang berarti “tuliskanlah”. Pencatatan menjadi kebutuhan utama dalam sistem akuntansi. Sistem akuntansi yang sistematis, transparansi, dan tanggungjawab adalah bagian integral dari ajaran Islam. Firman Allah menegaskan bahwa konsep akuntansi Islam menekankan pertanggungjawaban atau akuntabilitas. Prinsip akuntabilitas dalam Islam dinyatakan sebagai *shiddiq* dan *amanah*. *Amanah* mengimplikasikan kepercayaan, ketidakmungkinan untuk mengingkari janji, dan kewajiban untuk bertanggungjawab. Sikap ini menciptakan kepercayaan dari pihak internal dan

---

<sup>70</sup> Kementrian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta, 2019): 48.

<sup>71</sup> Ihda Arifin Faiz, *Perangka Dasar Akuntansi Berlandaskan Syariah*, ed. Azis Safa (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2020): 120-121.



eksternal perusahaan, yang pada gilirannya mempengaruhi investasi, pembiayaan, serta citra atau reputasi perusahaan.<sup>72</sup>

### 2.1.5 Teori Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Menurut Suyoto pada tahun 2012, mengatakan bahwa promosi menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Selain sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, promosi juga berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono pada tahun 2008, menyatakan bahwa promosi menjadi salah satu kunci dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Kendati produk memiliki kualitas yang baik, namun jika konsumen belum pernah mendengar tentangnya dan tidak yakin akan manfaatnya bagi konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian.<sup>73</sup> Selaras dengan Moekijat pada tahun 2000, bahwa strategi promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menyampaikan pesan-pesan yang menyakinkan kepada para pembeli.<sup>74</sup> Dari pengejlasan tersebut, terlihat bahwa strategi promosi adalah perencanaan tindakan untuk mengajak dan menarik konsumen agar membeli produk perusahaan, dengan tujuan meningkatkan penjualan.

#### b. Indikator Promosi

Menurut Kasmir pada tahun 2010, ada empat cara umum yang dapat digunakan oleh perbankan untuk promosi, diantaranya yaitu:

##### 1. Periklanan

Iklan adalah alat promosi yang digunakan oleh bank untuk menyampaikan informasi tentang berbagai produk yang diproduksi oleh bank, termasuk manfaat, harga, dan keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing.

---

<sup>72</sup> Muhammad Sulton Arif and Mohamad Djasuli, "Good Governance Dalam Sudut Pandang Islam ( Penjelasan Al- Qur ' an)", " *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, E-ISSN: 2747-0938 " 2, no. 2 (2022): 214.

<sup>73</sup> Nursaimatussaddiya & Cia Cai Cen, Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi, ed. Bincar Nasution (JI Cempaka No. 25 Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022):16-17.

<sup>74</sup> Lilis Muhliso, Kholil Nawawi, and Suyud Arif, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2020): 132.

Tujuan dari iklan adalah untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan potensial untuk menggunakan produk bank tersebut. Iklan dapat menggunakan gambar, tayangan, atau kata-kata di spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.

## 2. Pemasaran Penjualan

Pemasaran penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau jumlah nasabah. Pemasaran penjualan bertujuan untuk menggugah minat nasabah agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan pemasaran penjualan yang menarik agar nasabah tertarik untuk melakukan pembelian.

## 3. Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui berbagai acara seperti pameran, kegiatan sosial, dan lain sebagainya. Melalui kegiatan publisitas ini, bank dapat meningkatkan citra di mata nasabah. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu ditingkatkan. Dengan tujuan agar nasabah dapat lebih mengenal bank secara mendalam. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan ini, nasabah akan terus mengingat bank dan diharapkan akan membantu menarik perhatian nasabah baru.

## 4. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi ini dilakukan oleh semua karyawan bank, mulai dari petugas kebersihan, satpam, hingga pemimpin bank. Selain itu, penjualan pribadi juga melibatkan perekrutan tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan secara langsung kerumah-rumah calon nasabah.<sup>75</sup>

### c. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari strategi promosi para pemasar adalah menyakinkan calon pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang membedakannya dari produk pesaing. Keunggulan diferensiasi ini merujuk pada sekumpulan fitur unik dari perusahaan dan produknya yang dianggap penting dan superior oleh pasar target. Fitur-fitur tersebut bisa berupa kualitas produk yang tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang kompetitif, pelayanan yang berkualitas, atau ciri khas lain yang tidak dimiliki oleh pesaing.

---

<sup>75</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*.

Menurut Dharmamesta dan Handoko pada tahun 2006, tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku

Melalui promosi, perusahaan berupaya membangun citra yang baik dan berkesan tentang dirinya, dengan tujuan dapat mengubah perilaku dan pandangan konsumen terhadap produk. Hal ini diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan.

2. Memberitahu

Promosi bertujuan untuk menginformasikan pasar target tentang penawaran perusahaan terkait suatu produk.

3. Membujuk

Promosi ditujukan terutama untuk meningkatkan pembelian, dimana perusahaan seringkali lebih memilih untuk menciptakan kesan yang positif dari pada mendapatkan respons instan dari konsumen.

4. Mengingat

Promosi ini tujuan utamanya untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih tersedia di pasaran.<sup>76</sup>

**d. Promosi Dalam Perspektif Islam**

Promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran. Didalam perusahaan, promosi sering dilakukan melalui iklan di media cetak dan elektronik. Selain itu, perusahaan juga memberikan diskon pada hari-hari tertentu untuk menarik pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Promosi sangat penting untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Namun, dalam melaksanakan promosi, penting untuk memperhatikan etika agar tidak melanggar aturan yang berlaku.<sup>77</sup> Dalam Islam, terdapat beberapa aturan terkait pelaksanaan promosi, sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ۖ

---

<sup>76</sup> Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012): 71-72.

<sup>77</sup> Lempang Hasibuan, "Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 6 (2022): 1245.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Dalam tafsir Al-Misbah karya dari Quraish Shihab, yang menjelaskan bahwa agama merupakan salah satu dasar yang ditetapkan dalam kehidupan masyarakat dan sekaligus tuntutan yang sangat benar untuk menerima dan mengamalkan berita. Hal-hal yang sudah diketahui harus menjadi dasar bagi kehidupan manusia dan interaksinya. Orang membutuhkan orang lain karena mereka tidak dapat menjangkau seluruh informasi. Pihak lain adalah orang yang jujur dan memiliki integritas sehingga mereka hanya mengatakan yang benar dan sebaliknya. Karena itu, berita harus diperiksa secara menyeluruh untuk menghindari kesalahan yang tidak jelas atau menggunakan bahasa yang rumit dari pada ayat-ayat diatas. Dengan kata lain, ayat ini meminta kita untuk mengutamakan pengetahuan sebagai dasar tindakan kita, sebagai lawan dari jahalah yang berarti kebodohan. Hal ini sama dengan pendapat Buya Hamka dalam surat Al-Hujurat ayat 6, sangat jelas melarang seseorang dengan cepat percaya pada berita yang memburukkan seseorang atau suatu kaum. Diperlukan pemeriksaan menyeluruh sebelum mengiyakan atau menolak secara langsung. Jangan sampai karena terburu-buru membuat keputusan yang salah tentang suatu perkara yang menyebabkan orang yang dihukum, meskipun kemudian ternyata tidak ada salahnya sama sekali dalam perkara yang diberitakan oleh orang itu.<sup>78</sup> Dari ayat tersebut menunjukkan bahwa telah disampaikan kepada kita manusia, agar selalu memperhatikan informasi yang diberikan kepada kita. Karena tidak ada jaminan, setiap informasi tersebut benar adanya. Untuk menghindari kesalah pahaman yang berpotensi fatal, kita harus memverifikasi kebenarannya kembali. Ayat 6 surat Al-Hujurat berfungsi sebagai landasan dan rujukan bagi umat Islam dalam memperoleh informasi. Serta mengingatkan semua orang tentang pentingnya informasi agar tidak menyebabkan berita palsu.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Beberapa studi sebelumnya akan dijelaskan secara singkat karena penelitian ini mengacu

---

<sup>78</sup> Fakhrrur Rozi, Tabayyun Digital Dialektika Algoritma Dan Penggunaan Media Sosial Konten Islami, ed. Nadra Ideyani Vita (Medan: UMSU PRESS, 2023): 50-51.

pada beberapa penelitian terdahulu. Untuk mendukung materi dalam penelitian ini, peneliti telah merangkum beberapa penelitian terdahulu yang relevan, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/Judul	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti Aisyah, Ragil Satria Wicaksono (2020)/ Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta).	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap literasi keuangan syariah terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah.	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode ini menggunakan kuesioner online dengan sampel 134 responden yang menggunakan software SPSS 23.	1. Variabel literasi keuangan syariah 2. Metode penelitian.	1. Objek penelitian. 2. Tempat penelitian 3. Indikator pada variabel literasi keuangan syariah.
2.	Ahamad Faqih Udin (2023)/ Literasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat	Metode pada penelitian ini menggunakan	1. Variabel literasi	1. Objek penelitian

	Keuangan Syariah Dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat Petani Bawang Merah Kabupaten Brebes Menjadi Nasabah Bank Syariah.	literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat yang berbeda yaitu tidak berpengaruh terhadap niat menabung di bank syariah.	pendekatan deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner.	keuangan syariah 2. Metode penelitian.	2. Tempat penelitian 3. Indikator pada literasi keuangan syariah.
3.	Alawiyah Ade Lazriyani, M. Yarham (2023)/ Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Bank Syariah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan inklusi keuangan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode yang digunakan rumus slovin yang di peroleh 100 responden yang menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SPSS.	1. Variabel literasi keuangan 2. Motode penelitian.	1. Objek penelitian 2. Tempat penelitian.
4.	Sahdini Arofah Ritonga	Hasil uji simultan menunjukkan	Penelitian ini menggunakan	1. Variabel Good	1. Tempat penelitian

	(2023)/ Analisis Pengaruh <i>Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning, Capital</i> Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Dengan Kinerja Perbankan Syariah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Bank Umum Syariah).	bahwa <i>Risk Profile dan Good Corporate Governance</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Earning</i> dan variabel <i>Capital</i> terhadap kepercayaan masyarakat.	metode pendekatan kuantitatif. Teknik dan instrument pengumpulan data yang digunakan adalah purposive sampling.	Corporate Governance 2. Metode penelitian.	2. Objek penelitian
5.	Nadhila Zhafarina (2017)/ Pengaruh Implementasi Tata Kelola Perusahaan ( <i>Corporate Governance</i> ) Dan Kepatuhan Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tata kelola perusahaan ( <i>corporate governance</i> ) dan kepatuhan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan alat SPSS.	1. Variabel tata kelola perusahaan ( <i>coporate governance</i> ) 2. Metode penelitian	1. Tempat penelitian 2. Objek penelitian

	Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Malang.	dan kepercayaan nasabah kepada bank syariah.			
6.	Bayu Prayogi & Mustafa Khamal Rokan (2022)/ Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Good Corporate Governance</i> Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah 2) <i>Good corporate governance</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 3) Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Jenis penelitian yang digunakan eksplanatori yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan sebab dan akibat antara variabel. Penelitian menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> .	1. Variabel <i>good corporate governance</i>	1. Tempat penelitian 2. Objek penelitian



7.	Riyan Pradesyah (2020)/ Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Desa Rahuning).	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah sebesar 4,32% sedangkan pengetahuan berpengaruh sebesar 1.31%.	Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner kepada masyarakat, kemudian nantinya akan di klasifikasikan, dan kemudian akan dikelola dengan menggunakan program SPSS.	1. Variabel promosi 2. Metode penelitian.	1. Tempat penelitian 2. Objek penelitian.
8.	Eky Dwi Juswina, Ambo Asse, Trimulato (2022)/ Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah	Hasil menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, promosi tidak berpengaruh positif dan	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif dan Metode pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner,	1. Variabel promosi 2. Metode penelitian.	1. Objek penelitian 2. Tempat penelitian.

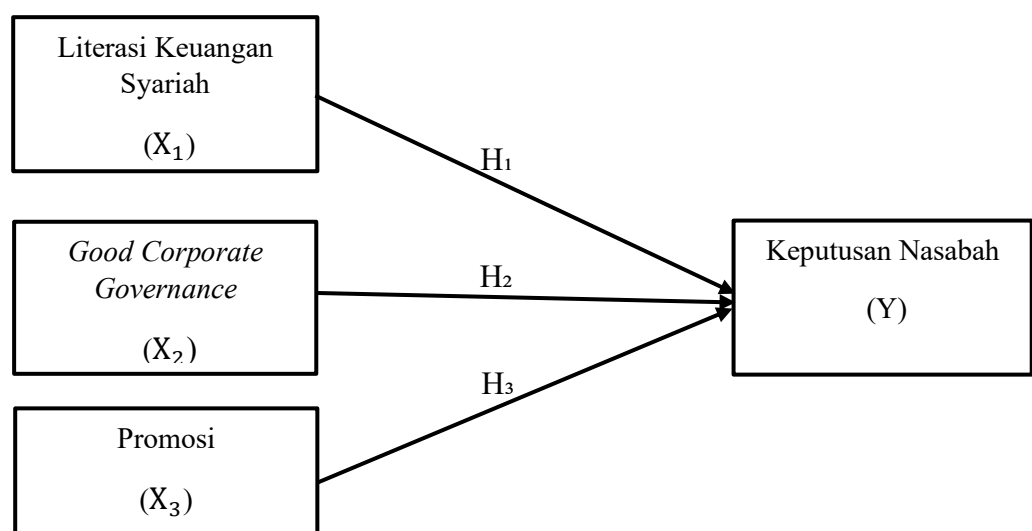
	Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar.	signifikan terhadap keputusan nasabah, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah.	diukur dengan menggunakan Skala Likert, pustaka, dan dokumentasi.		
9.	Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, Nuraenni Gani, Muh. Akil Rahman (2021)/ Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, kualitas produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, promosi secara persial	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang diukur dalam skala semantic differential dan analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.	1. Variabel promosi 2. Metode penelitian	1. Tempat penelitian 2. Objek penelitian 3. Indikator pada promosi

		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dan secara simultan pengetahuan, kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.			
--	--	---	--	--	--

### 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir pada judul penelitian “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Good Corporate Governance*, Dan Promosi Terhadap keputusan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal)” adalah:

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**



## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono, Hipotesis adalah solusi temporer untuk masalah penelitian yang didasarkan pada teori yang relevan.<sup>79</sup> Sedangkan menurut Gulo pada tahun 2002, Hipotesis terbentuk dari tujuan awal penelitian, yang bertujuan untuk mengetahui kebenaran mengenai sesuatu pada tingkat tertentu. Hal ini dilakukan dengan merumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan, yang kemudian dijawab melalui pemikiran awal dan diverifikasi melalui penelitian empiris.<sup>80</sup>

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

Literasi keuangan tidak hanya terbatas pada pemahaman tentang produk, layanan, dan lembaga keuangan, tetapi sikap dan perilaku seseorang juga dapat memengaruhi peningkatan literasi keuangan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan sosial. Kemampuan seseorang untuk menetapkan tujuan keuangan, membuat perencanaan keuangan, mengelola dan mengambil keputusan keuangan yang baik saat menggunakan produk dan layanan keuangan adalah hasil dari perspektif dan perilaku keuangan yang hati-hati. Sikap dan keyakinan atau niat, kemauan, dan perilaku adalah beberapa komponen yang dapat digabungkan dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Selain itu teori ini dapat diketahui bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat berperilaku individu terhadap perilaku tertentu yang dapat menjadi faktor utama dari perilaku individu. Sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif dan perasaan individu tentang kemampuan mengontrol segala sesuatu yang dapat mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut.<sup>81</sup>

Menurut Septiani dan Wahyu tahun 2020, menyatakan bahwa ada banyak perspektif yang berbeda tentang apa itu literasi keuangan. Literasi keuangan secara etimologi dapat didefinisikan sebagai pemahaman dan ketrampilan seseorang dalam mengelola keuangan pribadi, yang mencakup pemahaman tentang konsep dasar keuangan, investasi, pengelolaan utang, perencanaan pensiun, dan kemampuan untuk membuat keputusan keuangan yang cerdas. Namun menurut Yuwono pada tahun 2020, secara terminologi literasi keuangan berarti memahami konsep seperti pengelolaan

---

<sup>79</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kebijakan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, Dan Penelitian Evaluasi* (Bandung: ALFABETA, CV, 2017):107.

<sup>80</sup> Sri Rochani Mulyani, *Metodologi Penelitian, Analytical Biochemistry*, vol. 11 (Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021).

<sup>81</sup> Alif Lukmanul Hakim dkk, *Literasi Dan Model Pembelajaran Kunci Terampil Di Era Revolusi 4.0*, ed. Kodri (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2023): 43.

anggaran, investasi, bagi hasil, inflasi, dan risiko keuangan serta menggunakan produk keuangan seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi.<sup>82</sup> Sedangkan menurut Harrison tahun 2016, mendefinisikan literasi keuangan menjadi dua unsur yaitu seberapa baik seseorang memahami dan menggunakan informasi keuangan dapat mengatur keuangan pribadinya, baik dalam perencanaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>83</sup>

Penelitian yang dilakukan Nurida Isnaeni, dkk tahun 2024 mengatakan bahwa literasi keuangan syariah memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk bank syariah.<sup>84</sup> Hal ini senada dengan penelitian Delvi Delviana Saragi dan Dewi Rahmi, yang mengungkapkan bahwa indikator literasi keuangan syariah yaitu pengetahuan, kemampuan, dan keyakinan memberikan nilai positif dan signifikan serta memberikan peluang yang lebih besar untuk keputusan dalam menggunakan produk bank syariah.<sup>85</sup> Hasil tersebut sama penelitian yang dilakukan oleh Zahra Putri Hanan dan Dede Abdul Fatah pada tahun 2023, yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.<sup>86</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riris Risnawati dan Syaparuddin tahun 2021, mengungkapkan bahwa literasi keuangan syariah dan gaya hidup ternyata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah indonesia kabupaten Bone.<sup>87</sup> Oleh karena itu, setiap orang, baik muslim maupun non muslim memiliki kewajiban untuk membeli barang atau jasa keuangan Islam, terutama jika mengetahui keuntungan atau efek dari barang dan jasa yang digunakan dalam bank syariah. Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

---

<sup>82</sup> Fuad Rinaldi dkk, Pendidikan Untuk Gen Z : Top 8 Untuk Gen Z, ed. Nia Duniawati (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2024): 38.

<sup>83</sup> Rita Kusumadewi, H Ayus Ahmad Yusuf, and Wartoyo Wartoyo, Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan Pondok Pesantren, ed. Diana Djuwita (Cirebon: CV ELSI PRO, 2019): 7-8.

<sup>84</sup> Nurida Isnaeni, Paulina Lubis, and Vina Nuratika, "Pengaruh Litiasi Keuangan Syariah Dan Teknologi E-Banking Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Guru SMP Dan SMA IT Ash-Shiddiqi Batang Hari)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2024): 301.

<sup>85</sup> Delvi Delviana Saragi and Dewi Rahmi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa S-1 Unisba Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah," *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): 93.

<sup>86</sup> Zahra Putri Hanan et al., "E - ISSN 2880 – 943X Pengaruh Literasi Keuangan Syari ' Ah Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Abstrak" 3 (2023): 8.

<sup>87</sup> Riris Risnawati and Syaparuddin, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Milenial Di Kabupaten Bone)," *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi* 13, no. 1 (2021): 17.

**H<sub>1</sub>: Literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.**

2. Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Rusdiyanto et al dalam penelitian Siti Homisyah Ruwaidah tahun 2020, mengatakan bahwa dalam bisnis modern, hubungan antara prinsipal (pemilik) dan agen (manajer) yang baik, dimulai dengan tata kelola perusahaan yang efektif untuk memecahkan masalah antara pemilik, manajer, dan pemangku kepentingan lainnya, diperlukan pengendalian tata kelola perusahaan yang efektif. Perkembangan industri keuangan Islam khususnya sektor perbankan, membutuhkan sistem tata kelola atau manajemen perusahaan yang dapat memastikan bahwa tujuan perusahaan tercapai. Sistem tata kelola lembaga keuangan Islam pasti memiliki pendekatan yang berbeda untuk tata kelola perbankan. Karena lembaga keuangan Islam harus memastikan bahwa prinsip syariah diterapkan pada semua produk, alat, operasi, praktik, dan manajemen industri perbankan Islam. Bank syariah juga harus menerapkan tata kelola perusahaan yang baik dalam operasionalnya sebagai lembaga keuangan.<sup>88</sup> Menurut M. Guffar Harahap tahun 2023 mengungkapkan bahwa bank syariah harus menjalankan operasinya secara transparansi dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami kepada pemangku kepentingannya. Transparansi melibatkan penyediaan laporan keuangan yang akurat, pengungkapan informasi yang relevan, dan komunikasi yang terbuka tentang kebijakan, praktik, dan kinerja bank syariah yang dapat memungkinkan pemangku kepentingan untuk memahami dengan baik aktivitas bank dan membuat keputusan yang tepat. Bank syariah juga menekankan akuntabilitas dan pertanggung jawaban dalam pengelolaan bank. Para pemangku kepentingan, termasuk direksi, dewan komisaris, dan manajemen bank harus bertanggung jawab atas keputusan dan tindakan mereka. Mereka harus melakukan tugas yang sesuai dengan integritas dan menjaga kepentingan seluruh pemangku kepentingan bank syariah.<sup>89</sup>

Menurut Islamic Financial Service Board (IFSB) mendefinisikan tata kelola syariah merupakan sekumpulan organisasi dan kelembagaan dimana lembaga keuangan syariah (LKS) dapat menjamin pandangan independent tentang kepatuhan syariah, yang dicapai melalui proses penerbitan fatwa syariah yang relevan,

---

<sup>88</sup> Siti Homisyah Ruwaidah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," *Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 87-88.

<sup>89</sup> M. Guffar Harahap dkk, *Perbankan Syariah (Teori, Konsep & Implementasi)*, ed. Muhammad Rizal Kurnia (Serang-Banten: PT SADA KURNIA PUSTAKA, 2023): 224-225.

penyebaran informasi tentang fatwa dan peninjauan internal kepatuhan syariah. Keberadaan dewan pengawas syariah (DPS) sebagai bagian dari struktur organisasi perusahaan yang merupakan komponen paling penting dari sistem tata kelola perusahaan. DPS bertanggung jawab atas supervisi, pengawasan, audit, dan penyampaian opini tentang kepatuhan syariah pada LKS.<sup>90</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Lely Ana Ferawati Ekaningsih dan Futhri Izza Afkarina tahun 2021, yang menyimpulkan bahwa *good corporate governance* (GCG) berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan bank syariah. Semakin baik *good corporate governance* (GCG) yang dimiliki suatu perusahaan perbankan maka semakin baik pula kinerja perbankan. Karena, dalam praktik *good corporate governance* (GCG) sangat membutuhkan organ bank yang berkepribadian sesuai dengan prinsip syariah seperti tidak luput dari sikap jujur, adil, amanah dan lain sebagainya. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah.<sup>91</sup> Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadhila Zhafarina tahun 2017, yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan tata kelola perusahaan yang baik dan kepatuhan syariah pada bank syariah dengan reputasi perusahaan. Selain itu, tata kelola perusahaan yang baik dan kepatuhan syariah juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada perbankan syariah.<sup>92</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan Putri Indar Dewi tahun 2020, yang mengungkapkan bahwa *good corporate governance* (GCG) merupakan salah satu pilar dari sistem pasar yang berkaitan dengan kepercayaan baik terhadap perusahaan yang melaksanakannya maupun terhadap iklim perusahaan di suatu negara. Pengukuran kinerja perusahaan dilakukan untuk melakukan perbaikan dan pengendalian atas kegiatan operasionalnya agar dapat bersaing dengan baik kepada perusahaan lain. Penilaian kinerja bank sangat penting untuk setiap *stakeholders* bank yaitu manajemen bank, nasabah, mitra bisnis dan pemerintah didalam pasar keuangan yang kompetitif. Kenaikan nilai saham dan jumlah dana pihak ketiga ini merupakan salah satu indikator naiknya kepercayaan masyarakat kepada perbankan syariah.<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> Dina Fahma Sari dkk, Manajemen Perbankan Syariah, ed. Miko Andi Wardana (Bali: INTELEKTUAL MANIFES MEDIA, 2024): 30.

<sup>91</sup> Lely Ana Ferawati Ekaningsih and Futhri Izza Afkarina, "Good Corporate Governance Pengaruhnya Pada Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis* 1, no. 1 (2021): 91–92.

<sup>92</sup> Zhafarina, "Pengaruh Implementasi Tata Kelola Perusahaan (Corporate Governance) Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Malang," 2017: 15.

<sup>93</sup> Putri Indar Dewi, "Penerapan Good Corporate Governance (Gcg) Di Lembaga Perbankan Syariah," *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah* 3, no. 2 (2020): 14–15.

Selanjutnya penelitian Sahdini Arofah Ritonga tahun 2023, yang menunjukkan bahwa *good corporate governance* (GCG) terdapat pengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat. Hal ini, menunjukkan semakin tinggi *good corporate governance* (GCG) maka akan mempengaruhi kepercayaan masyarakat.<sup>94</sup> Oleh karena itu, kepercayaan yang dimiliki seseorang akan menentukan perilaku dalam memutuskan suatu produk atau jasa perbankan syariah, mereka akan memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang telah diterapkan dalam tata kelola perusahaan, terutama UU Perbankan Syariah yang sudah ditetapkan didalam hukum, serta adanya pengawasan yang dilakukan oleh OJK dan DPS yang bertanggung jawab atas penerapan prinsip-prinsip syariah dalam tata kelola perusahaan. *Good corporate governance* dan *Theory of Planned Behavior* memiliki kaitan yang erat dalam konteks pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh tiga faktor sikap, adalah beberapa aspek yang dapat *norma subjektif*, dan persepsi kontrol dalam pengambilan keputusan. *Good corporate governance* dalam teori dapat dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku organisasi, yang tercermin dalam penerapan prinsip-prinsip tata kelola yang baik. Dalam konteks teori perilaku terencana, keputusan untuk menerapkan *good corporate governance* dipengaruhi oleh sikap terhadap *good corporate governance*, tekanan atau norma yang ada di lingkungan sosial, dan persepsi tentang kemampuan untuk mengimplementasikannya secara efektif. Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: *Good corporate governance* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.**

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Salah satu kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah dengan adanya promosi yang baik dan efektif, karena akan membuat ikatan yang erat dengan konsumen yang berdampak pada tingkah laku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Khususnya keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perbankan syariah. Sikap, perilaku, serta keyakinan atau perasaan seseorang adalah beberapa komponen yang dapat digabungkan dalam suatu pengambilan keputusan dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* dan promosi saling berkaitan dalam hal bagaimana perusahaan mengkomunikasikan

---

<sup>94</sup> Ritonga, "Analisis Pengaruh Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning, Capital Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Dengan Kinerja Perbankan Syariah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Umum Syariah)."



dan memberikan nilai yang dianggap bermanfaat oleh konsumen untuk mendorong pembelian atau penggunaan produk. Menurut Rambat Lupiyoadi tahun 2013, mendefinisikan promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk meyakinkan konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya.<sup>95</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller tahun 2012, promosi adalah upaya untuk mempromosikan dan menyediakan barang atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut, yang dapat berpotensi untuk meningkatkan penjualan. Selain itu menurut Peter dan Olson tahun 2014, promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya dan membujuk konsumen untuk membeli. Selanjutnya menurut Hasan tahun 2009, menegaskan bahwa fungsi pemasaran yang paling penting adalah promosi. Fungsi ini berfokus untuk meyakinkan calon pelanggan dengan rencana pemasaran dan mendorong terciptanya pertukaran transaksi antara perusahaan dengan audiens.<sup>96</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Silvi, dkk tahun 2024, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan pada bank syariah Indonesia.<sup>97</sup> Kemudian penelitian terdahulu menurut Feiby Rosali Demmassabu, dkk tahun 2023, hasil menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.<sup>98</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan Apri Diana Ariska tahun 2020, dengan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah menabung.<sup>99</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Elisa Erica Ainung Rosidah, dkk tahun 2024, dengan hasil bahwa promosi berdampak positif relevan pada keputusan menabung di bank syariah.<sup>100</sup>

---

<sup>95</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022): 12.

<sup>96</sup> Rinnanik et al., *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*, ed. Citrawati Jatiningrum (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2021).

<sup>97</sup> Silvia, Afifudin, and Abdullah Syakur Novianto, "Pengaruh Tingkat Pendapatan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Simpanan Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Kec. Pandaan)," *Warta Ekonomi* 7, no. 1 (2024): 242.

<sup>98</sup> Feiby Rosali Demmassabu, S.L.H.V. Joyce Lapijan, and Jeffrey L.A. Tampenawas, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 1 (2023): 268.

<sup>99</sup> Apri Diana Ariska, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan," *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 3, no. 2 (2020): 198.

<sup>100</sup> Elisa Erica Ainung Rosidah, Maslichah, and Arista Fauzi Kartika Sari, "Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online, Pengetahuan Prinsip Syariah Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah BSI Se-Malang Raya)," *Warta Ekonomi* 7, no. 1 (2024): 19.

Berdasarkan definisi diatas, promosi merupakan kegiatan yang dirancang untuk memberikan menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasa agar dapat dikenali dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk dan jasa tersebut. Dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme berpendapat bahwa realitas, gejala, atau fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, teramati, terukur, dan ada hubungan sebab akibat antara gejala.<sup>101</sup>

Penelitian ini juga menggunakan penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan jenis penelitian yang tujuan utamanya membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan saling mempengaruhi. Dalam konteks kausal yaitu untuk menjelaskan satu atau lebih faktor yang menjadi penyebab terjadinya suatu masalah. Dengan kata lain, untuk dapat menyatukan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y).<sup>102</sup>

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal yaitu di Jl. Raya Soekarno-Hatta No. 242, Pekauman, Pekauman, Kec. Kendal, Kab. Kendal, Jawa Tengah 51313. Sedangkan waktu penelitian akan dilakukan selama kurang dari dua bulan.

#### **3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.3.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah sifat, karakteristik, nilai seseorang, faktor, atau perlakuan terhadap obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh

---

<sup>101</sup> Amruddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Fatma Sukmawati (Sukoharjo: CV Pradina Pustaka Grup, 2022).

<sup>102</sup> Nanda Dwi Rizkia et al., *Metodologi Penelitian Bisnis*, ed. Miko Andi Wardana (Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media, 2023).

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>103</sup> Berdasarkan hubungan antara satu variabel dalam penelitian yang dapat dibedakan menjadi:<sup>104</sup>

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel *independen* sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, dan antecedent. Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas (*independen*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi suatu sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah literasi keuangan syariah ( $X_1$ ), *shariah governance* ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ).

1. Literasi Keuangan Syariah ( $X_1$ )

Pengertian literasi keuangan yang tercantum dalam laporan yang disampaikan oleh OJK yaitu Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia pada *Revisit* tahun 2017 yaitu pengetahuan, ketrampilan, dan kepercayaan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka tercapainya kesejahteraan.<sup>105</sup> Selanjutnya menurut Remund tahun 2010, literasi keuangan adalah pengetahuan tentang konsep keuangan, kemampuan untuk mengkomunikasikan konsep keuangan, kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi secara efektif, serta kemampuan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat dan kepercayaan untuk merencanakan kebutuhan keuangan di masa depan.<sup>106</sup> Dalam hal keahlian keuangan, pengertian diatas harus dikombinasikan dengan ajaran agama Islam tentang mengelola keuangan yang baik.

2. *Good Corporate Governance* ( $X_2$ )

Dalam dunia perbankan ketentuan terhadap *good corporate governance* (GCG) agar terlaksana lebih efektif, Bank Indonesia telah mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia No. 11/33/PBI/2009 tentang pelaksanaan *good corporate governance* (GCG) bagi bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS). Pelaksanaan *good corporate governance* (GCG) pada perbankan syariah berdasarkan PBI No. 11/33/PBI/2009 yang berlandaskan pada prinsip keterbukaan, akuntabilitas, pertanggung jawaban, profesional, dan

---

<sup>103</sup> Sandu Siyoto Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. Ayup (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015): 50.

<sup>104</sup> Sugiyono, *Metode Pendekatan Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: ALFABETA, CV, 2013): 59.

<sup>105</sup> OJK, "Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia ( Revisit 2017)."

<sup>106</sup> Ade Maharini Adiandari, *Pengantar Literasi Keuangan* (Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2022).

kewajaran.<sup>107</sup> Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan dapat menerapkan *good corporate governance* (GCG). Khususnya perbankan dengan tujuan untuk lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat, sehingga dapat mengembangkan perbankan menjadi lebih baik dan efisien. Dalam mengembangkan perbankan maka diperlukannya promosi mengenai perbankan yang berdasarkan prinsip syariah kepada masyarakat.

### 3. Promosi ( $X_3$ )

Promosi adalah kegiatan menginformasikan produk dan jasa yang ditawarkan untuk menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang sudah ada.<sup>108</sup> Menurut Sutisna tahun 2002, mengatakan bahwa promosi merupakan penentuan sasaran yang tepat untuk komunikasi yang efektif dan efisien. Perusahaan menggunakan promosi untuk menginformasikan, membujuk, dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi terdiri dari lima kategori, yang disebut sebagai bauran pemasaran, yaitu iklan, penjualan tatap muka, pemasaran penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung.<sup>109</sup>

#### b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dengan adanya variabel independent, variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Selain itu, variabel ini juga disebut sebagai variabel terikat, atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Variabel ini sering dikatakan sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan nasabah (Y).

#### 1. Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan merupakan hasil akhir dari segala pilihan alternatif yang telah diputuskan dan dipertimbangkan sebagai suatu ketentuan dari sikap atau tindakan yang akan dijalankan. Menurut Prajudi Atmosudirjo, keputusan adalah titik akhir dari proses berfikir tentang suatu masalah atau problematika untuk menemukan jawaban atas pertanyaan apa yang harus dilakukan untuk

---

<sup>107</sup> Satifa and Suprpto, "Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Pemenuhan Prinsip Syariah Dalam Pelaksanaan Good Corporate Governance Pada Perbankan Syariah."

<sup>108</sup> Ikatan Bangkir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014).

<sup>109</sup> Selamet Riyadi et al., *Manajemen Transformasi Dan Akselerasi Perbankan Syariah* (Jakarta: UI Publishing, 2023).

menyelesaikannya, dengan memilih jalan alternatif.<sup>110</sup> Menurut James G. March tahun 1994 dalam penelitian Nugraha pada tahun 2019, menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses dalam memilih diantara berbagai alternatif yang tersedia dengan mempertimbangkan konsekuensi dan implikasi dari setiap alternatif tersebut.<sup>111</sup> Definisi pengambilan keputusan adalah proses memilih antara beberapa pilihan atau tindakan berdasarkan informasi dan analisis yang ada. Ini adalah proses fundamental yang terjadi di semua tingkatan, mulai dari kehidupan pribadi seseorang hingga operasional organisasi besar. Dalam konteks yang paling sederhana, pengambilan keputusan adalah memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif.<sup>112</sup> Ada empat komponen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

### 3.3.2 Definisi Operasional

Untuk memberikan Gambaran yang lebih jelas mengenai variabel penelitian, definisi dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Sumber
Literasi Keuangan Syariah (X1)	1. Pengetahuan	OJK (2017), Buku Pendoman Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia.
	2. Ketrampilan	
	3. Keyakinan	
<i>Good Corporate Governance</i> (X2)	1. Keterbukaan	Citrawati Jatiningrum dan Abshor Marantika (2021), <i>Good Corporate Governance</i> Dan
	2. Akuntabilitas	
	3. Tanggungjawab	
	4. Kemandirian	

<sup>110</sup> Indra Griha Tofik Isa, Febie Elfaladonna, and Indri Ariyanti, *Buku Ajar Sistem Pendukung Keputusan*, ed. Moh. Nasrudin (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2022).

<sup>111</sup> Cand Muhammad Febrianty, I gede Eko Putra Sri Sentanu, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, ed. Febrianty (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023).

<sup>112</sup> Putu Wida Gunawan Dkk, *Sistem Pengambilan Keputusan (Teori Dan Studi Kasus Dengan Berbagai Metode SPK Populer)*, ed. Erfina Rianty Efitra (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2023).

	5. Kewajaran	Pengungkapan Enterprise Risk Management Di Indonesia
Promosi (X3)	1. Periklanan	Kasmir tahun 2004, Pemasaran Bank.
	2. Pemasaran Penjualan	
	3. Publisitas	
	4. Penjualan Pribadi	
Keputusan Nasabah (Y)	1. Pengenalan Masalah	Satria Tirtayasa, dkk tahun 2024, Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik.
	2. Pencarian Informasi	
	3. Evaluasi Alternatif	
	4. Keputusan Membeli	
	5. Perilaku Purnabeli	

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari objek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mengambil data dan kemudian menarik kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan. Populasi dapat berupa manusia, hewan, benda, tumbuh-tumbuhan, peristiwa, gejala, atau objek lain yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian yang dilakukan.<sup>113</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal.

#### 3.4.2 Sempel

Menurut Sugiyono tahun 2018, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti.<sup>114</sup> Dalam pengambilan sampel sebuah penelitian yang digunakan untuk penyebaran kuesioner, sehingga memperoleh tanggapan dari responden yang masuk dalam sampel yang diteliti. Disini peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive*

<sup>113</sup> Zulkarnain Lubis, *Statistika Terapan Untuk Ilmu-Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, ed. Radhitya Indra Arhadi (Yogyakarta: CV. . Andi Offset, 2021).

<sup>114</sup> Wiwin Yuliani Ecep Supriatna, *Metode Penelitian Bagi Pemula*, ed. Prio Utomo (Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023).

*sampling*.<sup>115</sup> Teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam situasi dimana peneliti telah menetapkan jumlah sampel yang dibutuhkan sebelumnya.<sup>116</sup> Dengan kriteria-kriteria yang akan digunakan untuk mewakili sampel sebagai berikut:

1. Seluruh nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal
2. Nasabah yang menggunakan tabungan Haji
3. Nasabah yang melakukan pembiayaan
4. Nasabah yang melakukan pembayaran atau transaksi di Bank Muamalat Indonesia

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Data adalah segala fakta dan angka yang dapat digunakan sebagai bahan untuk menyusun informasi.<sup>117</sup> Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau skor yang telah diolah dari jawaban-jawaban kuesioner atau angket yang diberikan kepada objek penelitian yaitu nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal.

#### **3.5.2 Sumber Data**

Untuk keperluan penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut:

##### **a. Sumber Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan dari penelitian, yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, atau kausal yang menggunakan metode pengumpulan data seperti survei atau observasi. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada 100 nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal.

##### **b. Sumber Sekunder**

Data sekunder adalah suatu data fenomenal mengenai variabel-variabel yang dikumpulkan dan dihimpun oleh penelitian sebelumnya. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari sumber internal suatu perusahaan, berbagai situs web, perpustakaan dan lembaga pendidikan, atau membeli dari perusahaan-perusahaan

---

<sup>115</sup> Siti Aisyah Siregar, "Kumpulan Jurnal Akreditasi Sinta," *Etikonomi* 22, no. 2 (2023): 180.

<sup>116</sup> Akka Latifah Jusdienar et al., *Buku Ajar Statistika Ekonomi*, ed. Efitra (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

<sup>117</sup> Yuliana et al., *Statistik*, ed. Ananda Emellya Agustanty (Sumatera: CV Azka Pustaka, 2023).



yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder. Data yang ada didalam penelitian ini berupa hasil dari jurnal, penelitian terdahulu, dan dokumen yang berhubungan dengan materi yang dikaji oleh peneliti.<sup>118</sup>

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan secara umum merupakan teknik atau strategi yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjukkan bagaimana penggunaannya melalui pengamatan, angket, wawancara, tes dokumentasi, dan sebagainya. Penelitian ini dalam melakukan metode pengumpulan data melalui kuesioner atau angket. Pengertian angket atau kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan formulir-formulir yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang atau responden dengan tujuan mendapatkan informasi dan jawaban yang dibutuhkan oleh peneliti.<sup>119</sup> Dalam penelitian ini metode angket atau kuesioner yang digunakan untuk data yang mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, *good corporate governance* dan promosi terhadap keputusan nasabah.

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.<sup>120</sup> Demikian, penggunaan instrumen penelitian ini yaitu untuk mengetahui informasi yang lengkap mengenai suatu masalah yang berupa fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang diperlukan dalam penelitian ini, yang ditujukan untuk menghasilkan data dengan cara menggunakan Skala *Likert*.

Menurut Sugiyono tahun 2013, mengungkapkan bahwa, Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok seseorang tentang suatu fenomena sosial.<sup>121</sup> Pada penelitian ini, peneliti memakai jenis instrumen kuesioner atau angket dengan memberikan skor diantaranya:

---

<sup>118</sup> Hermawan Asep, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: PT Grasindo, 2005).

<sup>119</sup> Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian*, ed. Chris Subagya (Yogyakarta: PT Kanisius, 2021).

<sup>120</sup> Sugiyono, *Metode Pendekatan Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: ALFABETA, CV, 2013): 146.

<sup>121</sup> Sugiyono.

- |        |                       |               |
|--------|-----------------------|---------------|
| 1. SS  | : Sangat Setuju       | Diberi skor 5 |
| 2. S   | : Setuju              | Diberi skor 4 |
| 3. N   | : Netral              | Diberi skor 3 |
| 4. TS  | : Tidak Setuju        | Diberi skor 2 |
| 5. STS | : Sangat Tidak Setuju | Diberi skor 1 |

### 3.8 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Artikunto tahun 2013, validitas adalah suatu alat ukuran yang menunjukkan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah diperoleh setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Dalam pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Nunnally dalam penelitian Ghazali tahun 2011, mengungkapkan bahwa, uji reliabilitas dapat diartikan sebagai keyakinan, keterandalan, atau konsistensi. Hasil dari suatu pengukuran dapat diyakini apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, yang artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel yang dikatakan *reliable* apabila memiliki *Cronboch's Alpha*  $>$  0,60. Secara empiris, tinggi dan rendahnya reliabilitas dapat ditunjukkan oleh satu angka yang disebut sebagai koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas (mendekati angka 1), maka semakin *reliable* alat ukur tersebut. Dalam pengujian reliabilitas instrumen digunakan pengujian satu skor pada taraf atau tingkat signifikan 5%.<sup>122</sup>

---

<sup>122</sup> Firdaus, Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0, ed. Ravida Faza'ur (Bengkalis-Riau: DOTPLUS Publisher, 2021): 22-23.

### 3.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Menurut Sugiyono tahun 2013, didalam bukunya menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.<sup>123</sup> Kegiatan ini dilakukan yang bertujuan untuk memecahkan suatu permasalahan yang diteliti. Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan uji validitas dan uji reliabilitas pada responden yang telah memberikan jawaban atas kuesioner yang mereka terima. Penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang digunakan untuk mengolah data atau menganalisis data hasil kuesioner.

#### 3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sangat diperlukan karena dilakukan pada model regresi. Karena model regresi linier dapat dianggap baik jika memenuhi beberapa asumsi klasik, agar dapat memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan dipercaya, uji asumsi klasik harus terpenuhi. Pada pengujian asumsi klasik terdiri dari normalitas residual, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

##### a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan menggunakan uji up *One Sample Kolmogorov Smirnov* atau melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada plot regression standardized residual normal P-P.<sup>124</sup> Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05, maka data berdistribusi normal, yang berarti uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* terpenuhi. Sebaliknya, jika nilai signifikan kurang dari 0,05, maka data berdistribusi tidak normal, yang berarti uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* tidak terpenuhi.

##### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel *independen* dalam model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel *independen*, maka hubungan

---

<sup>123</sup> Sugiyono, Metode Pendekatan Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D) (Bandung: ALFABETA, CV, 2013): 206 .

<sup>124</sup> Rochmat Aldy Purnomo, Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS, ed. Puput Cahya Ambarwati (Ponorogo: CV. WADE GROUP, 2016): 107-109.

variabel *independen* terhadap variabel dependen jadi terganggu. Dalam pengujian ini, dapat diteliti menggunakan *variance inflation factor* (VIF) untuk masing-masing variabel *independen*, yang artinya jika variabel *independen* kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi linier ada perbedaan varians antara residual satu pengamatan ke residual lainnya. Jika varians terjadi kesalahan maka dapat kesamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain dapat disebut homoskedastisitas.<sup>125</sup> Keberadaan heteroskedastisitas dapat diujikan dengan uji glejser, yang meregresi nilai residual terhadap variabel *independen* dengan persamaan regresi. Dimana nilai signifikan yang melebihi 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.<sup>126</sup>

### 3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel *independen* (X) dengan *dependen* (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* apakah masing-masing variabel *independen* berhubungan positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai dari variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami peningkatan maupun penurunan.<sup>127</sup> Persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

- Y' = Variabel *dependen* (nilai yang diprediksikan)
- X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>n</sub> = Variabel *independen*
- a = Konstanta (nilai Y' apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, ..... X<sub>n</sub> = 0)
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>n</sub> = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 25.

---

<sup>125</sup> Albert Kurniawan Purnomo, Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019): 56-60.

<sup>126</sup> Siti Aisyah Siregar, "Kumpulan Jurnal Akreditasi Sinta (Akuntansi Audit)," *JURNAL AKUNTANSI BISNIS DAN EKONOMI* 9, no. 2 (2023): 840.

<sup>127</sup> Zulaika Matondang Hamni Fadlilah Nasution, *Praktik Analisis Data Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021): 16-17.

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) merupakan pengujian koefisien regresi secara bersamaan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pengujian F dapat disebutkan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 (N-k-1)}{k (1-R^2)}$$

Keterangan:

F = nilai f yang dicari ( $f_{hitung}$ )

$R^2$  = Koefisien Determinasi

k = Jumlah variabel *independen*

N = Jumlah sampel

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak hal ini berarti variabel bebas secara simultan bersamaan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Namun sebaliknya apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel bebas secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila nilai prob.  $F_{hitung}$  lebih kecil dari tingkat kesalahan atau error (alpha) 0.05 yang telah ditentukan maka dapat dinyatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak.<sup>128</sup>

#### 3.10.2 Uji t (Persial)

Uji t (persial) dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh masing-masing dari variabel bebas terhadap satu variabel terikat sebagaimana yang diformulasikan dalam suatu model persamaan regresi.<sup>129</sup> Untuk menguji statistik t (persial) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0.05 < Sig$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

---

<sup>128</sup> Wiwik Saidatur Rolianah Dkk, Monograf Perbankan Syariah (Gresik: Guepedia, 2021): 152.

<sup>129</sup> Farah Margaretha Leon, Rossje V. Suryaputri, Tri Kunawangsih P., Metode Penelitian Kuantitatif Manajemen, Keuangan, Dan Akuntansi, ed. M. Masykur (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2023): 98.

2. Jika nilai probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0.05 > \text{Sig}$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.<sup>130</sup>

### 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Suliyanto tahun 2011, koefisien determinasi adalah ukuran jumlah kontribusi variabel *independent* terhadap variabel *dependen* terhadap variabel *dependen*. Koefisien determinasi yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel *independent* lebih mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel *dependen*. Apabila semakin mendekati angka koefisien determinasi satu, maka semakin kuat pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, artinya variabel *independen* menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*.<sup>131</sup> Dalam penelitian ini, taktik statistika yang digunakan bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh literasi keuangan syariah ( $X_1$ ), *good corporate governance* ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan nasabah (Y).

---

<sup>130</sup> Wiwik Saidatur Rolianah Dkk, Monograf Perbankan Syariah. (Gresik: Guepdia, 2021): 154.

<sup>131</sup> Sri Wahyuni, Kinerja Sharia Conformity And Profitability Index And Faktor Determinan, ed. Wiwik Rabiatul Adawiyah Naelati Tubastuvi (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020): 79.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI)

##### 4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI)

Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar. Akibatnya, Indonesia memiliki peluang untuk menjadi negara yang berkembang dan unggul dalam industri keuangan syariah. Faktor penting dalam pembentukan dan pengembangan industri keuangan syariah di Indonesia, khususnya bank syariah adalah peningkatan kesadaran masyarakat terhadap sektor tersebut. Industri keuangan syariah di Indonesia sangat digerakkan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI).

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI) merupakan bank pertama di Indonesia yang menggunakan konsep perbankan secara syariah. Bank Muamalat Indonesia (BMI) didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi (24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah), dibuat dihadapan Yudo Paripurno, SH, Notaris, di Jakarta. Akta Pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 dibawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negeri Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 tambahan No. 1919A.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) didirikan berdasarkan inisiatif Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim, dengan dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Perseroan memulai operasinya pada 1 Mei 1992/27 Syawal 1412 H, yang juga ditetapkan sebagai tanggal lahir Perseroan. Perseroan memperoleh izin beroperasi sebagai bank umum melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 1223/MK.013/1992 pada 5 November 1991 dan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 430/KMK.013/1992 tentang Pemberian Izin Usaha Perseroan di Jakarta pada 24 April 1992. Surat Keputusan Menteri Keuangan No. 131/KMK.017/1995 yang menggubah keputusan sebelumnya, pada 30 Maret 1995 memberikan izin kepada Perseroan untuk beroperasi sebagai bank umum yang berdasarkan prinsip syariah.<sup>132</sup>

---

<sup>132</sup> <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat> diakses pada tanggal 2 September 2024.

Bank Islam yang terbentuk disepakati diberi nama sebagai Bank Muamalat Indonesia (BMI). “Muamalat” didalam istilah fiqih berarti hukum yang mengatur hubungan antar manusia. Nama alternatif lainnya yang muncul pada masa pembentukan itu adalah Bank Syariah Islam. Namun mengingat pengalaman pemakaian kata ‘syariat Islam’ pada Piagam Jakarta, akhirnya nama itu tidak dipilih. Nama lain yang diusulkan adalah Bank Muamalat Indonesia. Presiden Soeharto kemudian menyetujui nama terakhir dengan menghilangkan kata “Islam”.<sup>133</sup>

Seiring berkembangnya zaman, Bank Muamalat Indonesia (BMI) mengganti logo bank tersebut untuk meningkatkan citra Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syariah yang Islami, modern, dan profesional. Bank Muamalat Indonesia (BMI) akan terus meraih keberhasilan serta prestasi yang diakui secara nasional dan internasional. Untuk memberikan layanan yang baik, Beberapa afiliasi Bank Muamalat Indonesia Finance (ALIF), yang menawarkan layanan pembiayaan syariah, DPLK Bank Muamalat, yang menawarkan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, Institusi Muamalat yang berfungsi sebagai lembaga yang mengembangkan, menyebarkan, dan memberikan pendidikan tentang sistem ekonomi syariah kepada masyarakat dan Baitul Maal Muamalat yang menawarkan layanan untuk orang-orang yang ingin pensiun. Untuk memperluas jaringan, Bank Muamalat Indonesia (BMI) melakukan pembukaan ke beberapa kantor cabang di penjuru wilayah Indonesia. Dengan adanya peningkatan sekaligus perkembangan kinerja pada Bank Muamalat Indonesia (BMI), maka dibukalah salah satu kantor cabang di Semarang. Dalam pengelolaannya menunjukkan bahwa adanya peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga Bank Muamalat Indonesia (BMI) dapat membuka kantor cabang pembantu, salah satunya adalah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendal.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal berlokasi di Jl. Raya Soekarno-Hatta No.424, Pekauman, Pekauman Kec. Kendal, Kab. Kendal, Jawa Tengah 51313. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal didirikan pada tahun 2005. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal telah diresmikan oleh Ibu Walikota Kendal yaitu Hj. Siti Nurmarkesi yang bertempat di Jl. Raya Soekarno-Hatta No. 242, Pekauman, Pekauman, Kec. Kendal, Kab. Kendal, Jawa Tengah. Dalam acara peresmian telah dihadiri oleh para tokoh masyarakat, pengusaha dan para aktivis dari kota Kendal.

---

<sup>133</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Bank\\_Muamalat\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Muamalat_Indonesia) diakses pada tanggal 2 September 2024.



Namun, setelah kurang lebih enam belas (16) tahun beroperasi, karena habisnya masa kontrak, akhirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal memutuskan untuk pindah Lokasi di Jl. Raya Soekarno-Hatta No. 244, Pekauman, Pekauman, Kec. Kendal, Kab. Kendal, Jawa Tengah pada tahun 2020 hingga saat ini. Saat ini Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal terletak di Tengah kota Kendal yang sangat strategis dan dekat dengan alun-alun Kota Kendal yang dikelola oleh sembilan (9) orang karyawan.<sup>134</sup>

#### 4.1.2 Makna Logo PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI)



Logo Bank Muamalat Indonesia (BMI) terdiri dari tiga huruf arab, yaitu Daal, Yaa' dan Nuun, dengan menggunakan tiga titik, dua huruf dan satu huruf Nuun. Rangkaian huruf hijaiyah tersebut selalu menghasilkan makna “*hubungan timbal balik yang adil dan harmonis*”. Arti dari logo Bank Muamalat Indonesia (BMI) yaitu sebagai berikut:

1. Din – Agama

Din – Agama yaitu, segala bentuk aktivitas yang merupakan hubungan timbal balik yang didasari oleh agama yang bertujuan menciptakan hubungan harmonis dengan semua pihak.

2. Din – Perhitungan yang Teliti, Ketaatan, dan Ganjaran

Din – Perhitungan yang Teliti, Ketaatan, Ganjaran yaitu, perhitungan lalu lintas keuangan yang dilakukan sangat teliti dan selalu didasari oleh ketaatan kepada Allah SWT, serta peraturan-peraturan yang berlaku demi memperoleh ganjaran baik duniawi maupun ukharawi.

---

<sup>134</sup> Hasil Wawancara Dengan Pegawai Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kcp Kendal Di Bidang SBOS (Bapak Bambang) pada tanggal 17 September 2024.

3. Daiya – Memberi atau Menerima Pinjaman  
Daiya – Memberi atau Menerima Pinjaman yaitu, pemberian pinjaman tanpa margin atau bagi hasil untuk membiayai pengusaha kecil yang tidak memiliki modal tetapi mempunyai potensi bisnis yang baik dan juga hutang yang timbul sebagai konsekuensi dari pembiayaan yang diberikan oleh Bank Muamalat untuk investasi.
4. Titik-titik yang diletakkan pada huruf-huruf diatas yang berfungsi lebih menjelaskan huruf tersebut dan bilangan tiga merupakan tiga angka kesempurnaan sehingga ketiga titik pada huruf-huruf yang dipilih dimaksudkan sebagai lambing kejelasan yang sempurna yang dapat di peroleh dan diberikan oleh Bank Muamalat.
5. Warna hijau yang melambangkan kesuburan, pengembangan dan pertumbuhan sekaligus melambangkan nilai-nilai agama yang selalu menjadi pegangan para pengelola bank ini. Logo Bank Muamalat Indonesia (BMI) secara ringkas adalah *“lambang yang menunjukkan suatu rangkaian kegiatan ekonomi yang aktif dan harmonis didalam suatu negeri yang subur dan peradaban tinggi serta berdasarkan nilai-nilai agama yang luhur”*.

#### **4.1.3 Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI)**

Bank Muamalat Indonesia (BMI) memiliki visi dan misi yang diterapkan dalam kegiatan operasional untuk mencapai tujuannya, yang termasuk pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal yaitu, sebagai berikut:<sup>135</sup>

a. Visi

*“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.”*

b. Misi

*“Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.”*

---

<sup>135</sup> <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/visi-misi> diakses tanggal 3 September 2024.

#### 4.1.4 Identitas Tempat Kegiatan Penelitian

Nama Bank : Bank Muamalat Kendal KCP Kendal  
Alamat Bank : Jl. Raya Soekarno-Hatta No. 244, Pekauman, Pekauman,  
Kec. Kendal, Kab. Kendal, Jawa Tengah 51313  
Telepon : (0294) 382700  
Kode Bank : 147  
Perusahaan : PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI)

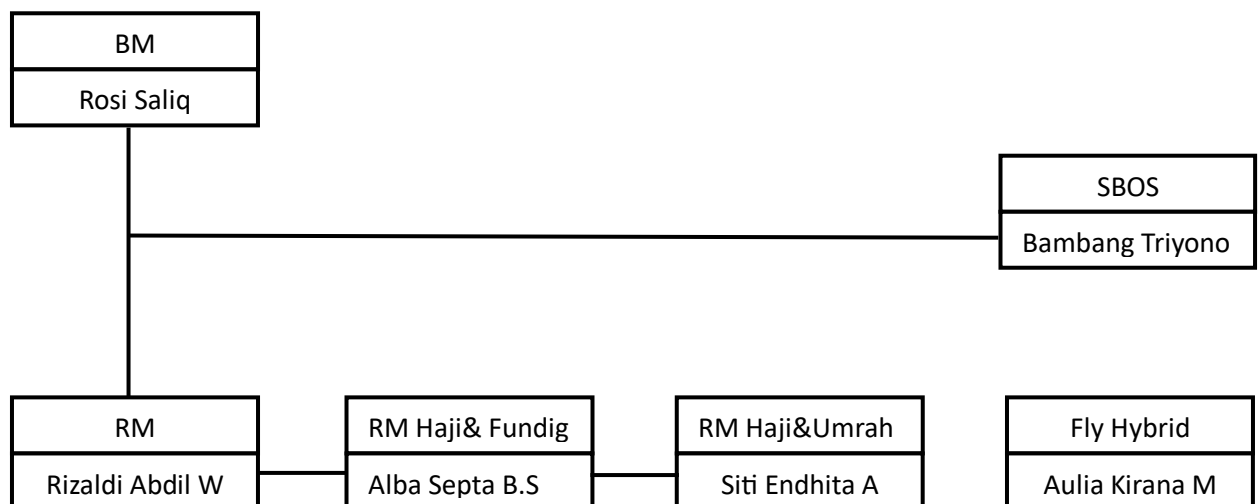
#### 4.1.5 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal

Bank Muamalat Indonesia (BMI) memiliki struktur organisasi yang dirancang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga struktur tersebut dapat berubah sewaktu-waktu mengikuti perkembangan Bank Muamalat Indonesia (BMI). Sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan, struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia (BMI) bersifat fleksibel dan responsif.

Berikut struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal.

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal**



Daftar struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal sebagai berikut:

- 1) BM (*Branch Manager*) : Rosi Saliq
- 2) SBOS (Struktur Bisnis Operasional dan Sistem) : Bambang Triyono
- 3) RM Consumer : Rizaldi Abdil Wahab

- 4) RM Hajj & Funding : Alba Septa Bimantara Susanto
- 5) RM Hajj & Umroh : Siti Endhita Azomah
- 6) Fl Hybrid : Aulia Kirana Meilani

Adapun deskripsi tugas dari pegawai Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal sebagai berikut:

a. BM (*Branch Manager*)

Jabatan tertinggi pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal adalah pimpinan cabang pembantu atau *Branch Manager* yang bertanggung jawab pada pimpinan cabang Semarang. Beberapa tugas dan kewajiban dari seorang BM (*Branch Manager*) ialah sebagai berikut:

1. Menyusun anggaran dan strategi target market

BM (*Branch Manager*) yang bertanggung jawab menyusun anggaran dan strategi target pasar yang efektif dan efisien. Tujuannya adalah memastikan tercapainya target pendanaan dan pembiayaan yang sesuai dengan rencana dan strategi yang telah ditetapkan, dengan kontribusi dan keuntungan maksimal bagi Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal.

2. Pengembangan jaringan

BM (*Branch Manager*) memimpin operasional pemasaran produk-produk *commercial banking* dan *consumer banking*. Hal ini melibatkan strategi pemasaran, penjualan produk, dan pengembangan jaringan.

3. *Cost Control* dan efisiensi operasional

BM (*Branch Manager*) melakukan *cost control* atas semua biaya operasi dan administrasi. Tujuannya adalah agar kantor cabang dapat beroperasi secara efisien dan efektif, sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal sesuai dengan target laba yang telah ditetapkan.

4. Hubungan nasabah dengan prima

BM (*Branch Manager*) membangun hubungan yang baik dengan nasabah prima. Hal ini penting untuk mencapai target pendanaan dan pembiayaan serta dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara maksimal.

5. Penyelesaian pembiayaan bermasalah

BM (*Branch Manager*) bertugas menyusun dan melaksanakan strategi penyelesaian pembiayaan bermasalah. Tujuannya adalah memastikan tercapainya

target kualitas portofolio pembiayaan kantor cabang yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

6. Supervise dan evaluasi

BM (*Branch Manager*) mengawasi dan mengarahkan para subordinat sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing. Selain itu, BM (*Branch Manager*) juga melakukan evaluasi atas usulan pembiayaan yang diajukan oleh *relationship manager*.

7. Kerjasama dengan instansi terkait

BM (*Branch Manager*) menjalin kerjasama dengan instansi terkait seperti Bank Muamalat Indonesia (BMI), Departemen Agama, pengacara, dan notaris. Hal ini, berkaitan dengan pelayanan, penyelesaian pembiayaan bermasalah, dan aspek lain yang relevan.

b. BSOS (Struktur Bisnis Operasional dan Sistem)

SBOS (Struktur Bisnis Operasional dan Sistem) pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal memiliki peran penting dalam mengkoordinasi dan mengawasi seluruh aktivitas operasional perbankan pada kantor cabang. Berikut ini ialah beberapa tugas dan tanggung jawab SBOS:

1. Mengkoordinasi aktivitas operasional

SBOS bertanggung jawab untuk mengkoordinasi semua kegiatan operasional di cabang bank. Hal ini, mencakup proses harian seperti layanan nasabah, transaksi, dan administrasi.

2. Memimpin operasional pemasaran produk

SBOS memimpin operasional pemasaran produk-produk *commeral banking* dan *consumer banking*. Hal ini, melibatkan strategi pemasaran, penjualan produk, dan pengembangan jaringan.

3. Menyusun Rencana Bisnis Bank (RBB)

SBOS berperan dalam menyusun rencana bisnis bank untuk cabangnya. RBB yaitu mencakup target pendanaan, pembiayaan, dan strategi yang akan dijalankan.

4. Sosialisasi Rencana Bisnis Bank (RBB)

SBOS bertugas untuk melakukan sosialisasi terkait rencana bisnis bank kepada bawahan dan tim di kantor cabang.

c. RM (*Relationship Manager*)

Tugas dan tanggung jawab RM (*Relationship Manager*) *consumer* bank pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal ialah sebagai berikut:

1. Mencari calon debitur  
RM (*Relationship Manager*) yang bertugas untuk mencari calon debitur, baik perorangan maupun badan hukum, yang membutuhkan pinjaman kredit.
2. Memeriksa dokumen debitur  
RM (*Relationship Manager*) bertugas memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur.
3. Analisis kelayakan debitur  
RM (*Relationship Manager*) bertugas untuk menganalisis kelayakan calon debitur untuk diberikan kredit oleh bank.
4. Menjaga debitur  
RM (*Relationship Manager*) bertanggung jawab agar debitur tetap bernaung dibawah bank tempatnya bekerja.

Selain itu, tugas utama RM (*Relationship Manager*) adalah membangun hubungan yang baik dengan nasabah dan mengembangkan portofolio nasabah. RM (*Relationship Manager*) juga bertanggung jawab dalam menjual produk dan layanan bank kepada nasabah.

d. RM Funding & Haji

Sebagai RM (*Relationship Manager*) pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal, tugas dan kewajiban dapat berbeda tergantung pada peran spesifik yang diemban. Adapun beberapa tugas dan tanggung jawab yang biasanya terkait dengan RM Funding & Hajj pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal:

1. Memasarkan produk pendanaan dan pembiayaan  
RM Funding & Hajj bertugas untuk memasarkan produk dan pembiayaan kepada nasabah terutama produk yang berkaitan dengan haji. Hal ini, melibatkan penawaran produk seperti pembukaan giro, tabungan, dan deposito, serta produk asuransi (*bancassurance*).
2. Menjalin hubungan baik dengan nasabah  
RM Funding & Hajj bertugas menjaga hubungan baik dengan nasabah lama dan menarik nasabah baru. Kualitas pelayanan dan komunikasi yang baik sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang.
3. Mencatat aktivitas dan target penjualan

RM Funding & Hajj bertugas mencatat seluruh aktivitas yang berkontribusi terhadap pencapaian target penjualan produk pendanaan dan pembiayaan, terutama yang terkait dengan haji.

4. Memastikan kepatuhan dengan dengan regulasi dan prosedur

RM Funding & Hajj harus memastikan bahwa seluruh hubungan bisnis dengan nasabah yang sesuai dengan regulasi dan prosedur yang berlaku.

5. Kemampuan komunikasi dan negosiasi

RM Funding & Hajj harus memiliki kemampuan berkomunikasi dan negosiasi yang baik. Selain itu, memiliki relasi yang luas juga membantu memperluas jaringan terhadap nasabah.

e. RM Haji & Umroh

Tugas dan kewajiban RM Haji & Umroh pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal dapat berbeda, tergantung pada peran spesifik yang diemban. Berikut ini adalah beberapa tugas dan tanggung jawab yang terkait dengan RM Haji & Umroh pada Bank Muamalat Indonesia (BMI):

1. Memasarkan produk pendanaan dan pembiayaan

RM (*Relationship Manager*) bertugas untuk memasarkan produk pendanaan dan pembiayaan kepada nasabah, terutama produk yang berkaitan dengan Haji dan Umroh. Hal ini, melibatkan penawaran produk seperti pembukaan giro, tabungan, deposito, serta produk asuransi (*bancassurance*).

2. Menjalin hubungan yang baik dengan nasabah

RM (*Relationship Manager*) harus menjaga hubungan yang baik dengan nasabah lama dan menarik nasabah baru yang ingin untuk beribadah Haji atau Umroh. RM (*Relationship Manager*) juga bertugas untuk menjaga kualitas pelayanan dan komunikasi yang baik, karena sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang kepada nasabah.

3. Mencatat aktivitas dan target penjualan

RM (*Relationship Manager*) bertugas untuk mencatat seluruh aktivitas yang terkait dengan pencapaian target penjualan produk pendanaan dan pembiayaan, terutama terkait dengan Haji dan Umroh.

4. Kepatuhan dengan regulasi dan prosedur

RM (*Relationship Manager*) bertugas untuk memastikan bahwa seluruh hubungan bisnis dengan nasabah sesuai dengan regulasi dan prosedur yang berlaku, terutama dalam konteks Haji dan Umroh.

5. Pengembangan relasi dan pengetahuan

RM (*Relationship Manager*) harus memiliki relasi yang luas dan kemampuan berkomunikasi yang baik. Memahami produk perbankan syariah dan memiliki pengetahuan tentang proses Haji dan Umroh juga sangat diperlukan.

6. Komitmen terhadap ekosistem Haji dan Umroh

Sebagai bank yang berdiri pertama kali menggunakan prinsip syariah, serta yang mendapat dukungan dari calon jamaah Haji dan Umroh. Bank muamalat Indonesia (BMI) memiliki kewajiban untuk mendukung dan mengembangkan ekosistem Haji dan Umroh di Tanah Air.

f. Fly Hybrid

Fly Hybrid merupakan bagian dari Struktur Bisnis Operasional dan Sistem (SBOS) yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian CS yang merangkap di bagian Teller. Berikut ini adalah tugas dan kewajiban CS dan Teller pada Bank Muamalat Indonesia (BMI):

1. Customer Service (CS)

- a. CS bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan kepada nasabah.
- b. Tugas utama CS adalah menerima dan menangani pertanyaan, keluhan, serta permintaan nasabah terkait layanan perbankan syariah.
- c. CS juga membantu nasabah dalam melakukan transaksi seperti penyetoran, penarikan, dan transfer dana.
- d. CS juga harus berkomunikasi dengan baik dan profesional kepada nasabah.

2. Teller

- a. Teller yang bertugas di loket harus bertanggung jawab untuk menerima dan memproses transaksi keuangan nasabah.
- b. Tugas utama teller adalah menerima setoran tunai, penarikan tunai, cek, giro, serta transfer antar rekening.
- c. Teller harus teliti, cermat, serta memastikan transaksi berjalan dengan lancar.

#### **4.1.6 Produk-Produk PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal**

1. Produk Penghimpunan Dana

a. Tabungan

Tabungan yang disediakan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal memiliki empat jenis, yaitu sebagai berikut:

1) Tabungan iB Hijrah



Tabungan yang digunakan untuk kebutuhan transaksi dan pembelian pada kartu Shar-E debit. Kartu ini sudah berlogo visa plus, sehingga memungkinkan nasabah menerima program subsidi belanja di berbagai merchant domestic dan internasional. Ada beberapa keuntungan yang didapatkan, contohnya yaitu dapat menikmati gratis biaya tarik tunai di jaringan ATM bersama, gratis biaya transfer real-time, serta kemampuan untuk berpartisipasi dalam promosi lainnya.

#### 2) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan ini digunakan untuk haji. Tabungan Bank Muamalat Indonesia (BMI) akan memfasilitasi perjalanan ibadah haji nasabah dengan lebih mudah. Tabungan haji ini memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan tabungan haji dari bank lain. Contohnya saja dengan menggunakan sistem komputerisasi haji terpadu Kementerian Agama secara online. Nasabah juga dapat menyesuaikan tahun keberangkatan, jumlah deposit, dan biaya pengaturan autodebet. Proses setoran mudah dan cepat bisa melalui teller, transfer terjadwal dan E-banking.

Syarat pembukaan tabungan hanya membawa fotocopy KTP dan NPWP. Selain itu, untuk anak-anak harus membawa kartu keluarga (KK) dan akta kelahiran. Tarif tabungannya pun juga sangat terjangkau.

#### 3) Tabungan iB Hijrah Valas

Jika nasabah ingin menginvestasikan tabungan mata uang asing secara syariah, tabungan Bank Muamalat Indonesia (BMI) bisa menjadi pilihan yang tepat, bisa menggunakan valuta asing dollar Singapura atau dollar Amerika. Tabungan tersebut dapat digunakan untuk berbagai transaksi terutama yang membutuhkan uang asing. Tabungan ini hanya digunakan untuk usia 18 tahun keatas. Keuntungannya diantaranya adalah bebas biaya administrasi, bebas biaya penutupan rekening, serta bebas biaya transfer uang.

#### 4) TabunganKu

Kemudian yang terakhir adalah tabunganKu. TabunganKu merupakan tabungan pribadi yang ditawarkan oleh berbagai bank di Indonesia untuk memberikan kemudahan dalam menabung. Tidak ada biaya manajemen dan persyaratan pembukaan minimum yang sangat rendah. Dibandingkan dengan jenis tabungan lainnya, kondisi pembukaan dan biayanya yang rendah, nasabah

dapat memilih untuk menggunakan fasilitas ATM Bank Muamalat Indonesia atau tidak.

b. Muamlat Prioritas

Produk Bank Muamalat Indonesia (BMI) ini menawarkan berbagai produk simpanan serta pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Muamalat prioritas dapat mengelola berbagai produk keuangan di Bank Muamalat Indonesia (BMI) ialah sebagai berikut:

- 1) Tabungan iB Hijrah Muamalat Prima
- 2) Tabungan iB Hijrah Muamalat Berhadiah
- 3) Tabungan iB Hijrah Muamalat Rencana
- 4) Giro iB Hijrah Muamalat
- 5) Deposito iB Hijrah Muamalat
- 6) KPR iB Muamalat
- 7) Pembiayaan iB Muamalat Modal Kerja
- 8) Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

Selain itu produk Bank Muamalat Indonesia (BMI) Prioritas bisa melakukan pengelolaan investasi dan proteksi yang dapat dijadikan sebagai asset dimasa depan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sukuk
- 2) *Bancassurance*

c. Giro

Bank Muamalat Indonesia (BMI) memiliki dua produk giro yaitu Giro iB Hijrah Attijary dan Giro iB Hijrah Ultima. Syarat dan ketentuan berbeda berlaku untuk keduanya. Produk Giro membantu memudahkan proses perdagangan bagi nasabah perorangan. Banyak manfaat yang bisa diperoleh. Contohnya, proses transaksi keuangan menjadi lebih mudah dan cepat. Harga dasarnya pun cukup masuk akal, serta penarikan produk giro ini dapat dilakukan oleh perorangan maupun non perorangan. Ketentuan penggunaannya juga hampir sama. Pastikan nasabah harus memiliki nomor NPWP terlebih dahulu.

d. Deposito

Deposito dapat dijadikan tabungan untuk masa depan nasabah. Deposito syariah di Bank Muamalat Indonesia (BMI) ini dapat dilakukan dalam mata uang rupiah atau dollar Amerika. Dengan menggunakan produk deposito ini nasabah bisa mendapatkan bagi hasil yang maksimal. Selain itu, investasi nasabah akan

dikelola sesuai dengan sistem syariah yang aman bagi batin nasabah. Pilihlah jangka waktunya juga banyak yaitu diantara 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan sampai 12 bulan. Deposito Bank Muamalat Indonesia (BMI) juga bisa dijadikan jaminan pinjaman. Deposito ini bisa digunakan perorangan maupun non perorangan.

e. Kartu Shar-E Debit

Kartu Shar E-Debit dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Kartu ini dibagi menjadi empat yang terdiri dari shar-E debit regular GPN, kartu shar-e debit classic, kartu shar-E debit debit gold, dan kartu shar-E debit Ihram. Dari kartu empat tersebut memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda-beda. Berikut ini perbedaannya:

- 1) Shar-E debit gold : biaya kartu perbulan Rp. 5.000,00 dengan batas tarik tunai sebesar Rp. 10.000.000,00
- 2) Shar-E debit regular GPN : biaya kartu perbulan Rp. 2.500,00 dengan batas tarik tunai sebesar Rp. 5.000.000,00
- 3) Shar-E debit classic : biaya kartu perbulan Rp. 2.500,00 dengan batas tarik tunai sebesar Rp. 10.000.000,00
- 4) Shar-E debit Ihram : biaya kartu perbulan Rp. 5.000,00 dengan batas tarik tunai sebesar Rp. 15.000.000,00

f. Pembiayaan

Terdapat tiga jenis pembiayaan yang disediakan KPR iB Muamalat, pembiayaan iB Muamalat pensiun dan pembiayaan iB Muamalat multiguna. Apartemen, kondominium, atau rumah susun dapat dibiayai dengan KPR dari Bank Muamalat Indonesia (BMI). Selain itu, dapat digunakan untuk pembiayaan konstruksi, renovasi, atau akuisisi. Jika nasabah ingin memiliki tabungan pensiun bisa menggunakan iB Muamalat pensiun. Hal ini memudahkan untuk pembelian mobil, membangun rumah, membiayai pendidikan anak, dll.

g. Investasi

Bank Muamalat Indonesia (BMI) juga menawarkan produk investasi yang berupa sukuk untuk nasabah ritel. Layanan internet banking ini dapat digunakan untuk transaksi sukuk ritel. Sukuk ritel merupakan produk investasi syariah yang diberikan pemerintah kepada masyarakat Indonesia dan bisa diperjual belikan.

2. Produk Penyaluran Dana

a. Konsep

- 1) *Murabahah*

*Murabahah* merupakan akad jual beli dimana besarnya keuntungan secara terbuka dapat diketahui oleh penjual dan pembeli.

2) *Salam*

*Salam* merupakan akad jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu.

3) *Istishna'*

*Istishna'* merupakan akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (*Mustashni'* atau pembeli) dan penjual (*Shani'* atau pembuat).

b. Konsep Bagi Hasil

1) *Musyarakah*

*Musyarakah* merupakan akad kerjasama antara dua belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

2) *Mudharabah*

*Mudharabah* adalah akad kerjasama dimana satu pihak menginvestasikan dana sebesar 100 persen dan pihak lainnya memberikan porsi keahlian. Keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan dan kerugian dibagi sesuai dengan porsi investasi.

c. Konsep Sewa

1) *Ijarah*

*Ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

2) *Ijarah Muntahiya Bittamlik*

*Ijarah Muntahiya Bittamlik* merupakan ijarah yang membuka kemungkinan perpindahan kepemilikan atas objek ijarahnya pada akhir periode.

d. Produk Jasa

1) *Wakalah*

*Wakalah* merupakan akad yang memberikan lembaga atau seseorang (sebagai pemberi mandat) wewenang atau kuasa kepada pihak lain (sebagai wakil) untuk melakukan tugas tertentu dalam batas kewenangan dan waktu

tertentu. Yang memberikan kuasa harus tanggung jawab atas segala hak dan kewajiban wakil.

2) *Kafalah*

*Kafalah* adalah jaminan dari penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kebutuhan pihak ketiga atau yang ditanggung. *Kafalah* dalam artian lainnya yaitu mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai pemimpin.

3) *Hawalah*

*Hawalah* merupakan pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam istilah para ulama, *Hawalah* dapat diartikan sebagai pemindahan beban hutang dari *muhil* (orang yang berhutang) menjadi tanggungan (*mubal'alah*) orang yang berkewajiban membayar hutang.

4) *Rahn*

*Rahn* adalah menahan salah satu milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana *Rahn* dapat dijelaskan sebagai jaminan utang atau gadai.

5) *Qardh*

*Qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Secara syariah peminjam hanya berkewajiban membayar kembali pokok pinjamannya dan pemberi pinjaman dilarang untuk meminta imbalan dalam bentuk apapun. Namun, syariah juga tidak melarang peminjam untuk memberi imbalan kepada pemberi pinjaman sesuai dengan keikhlasannya serta tidak ada rasa terpaksa.<sup>136</sup>

e. Jasa Layanan

1) ATM (*Automated Teller Machine*)

---

<sup>136</sup> Nurul Ichsan, "5\_Akad Bank Syariah\_Nurul Ichsan," *Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum* 50, no. 2 (2016): 8–23.

Layanan ATM 24 jam yang memudahkan nasabah penarikan dana tunai, pemindah bukuan antara rekening, pemeriksaan saldo, pembayaran Zakat, Infaq, Sedekah yang hanya pada ATM Muamalat, serta tagihan telepon. Untuk penarikan dana tunai, kartu Muamalat dapat di akses pada 710 ATM di seluruh Indonesia yang terkoneksi dengan 120.000 jaringan Prima dan 77.000 jaringan ATM Bersama dan MEPS.

2) Sala Muamalat

Sala Muamalat adalah layanan *phone banking* 24 jam dan *call center* yang memberikan kemudahan bagi nasabah, setiap saat dan dimanapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, transfer antara rekening, serta mengubah PIN.

3) Pembayaran Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS)

Jasa yang memungkinkan pelanggan membayar ZIS ke lembaga pengelola ZIS Bank Muamalat dan lembaga ZIS lainnya yang bekerja sama dengan Bank Muamalat melalui ATM Muamalat dan telepon *banking* diseluruh cabang Bank Muamalat Indonesia (BMI).

4) Jasa-Jasa Lain

Masyarakat umum dapat menggunakan layanan perbankan lainnya yang disediakan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI), antara lain:

- a) Transfer
- b) *Collection*
- c) *Standing instruction*
- d) *Bank draft*
- e) Referensi bank

## 4.2 Deskriptif Data Responden

Pada penelitian ini, responden dikelompokkan menjadi beberapa karakteristik karena setiap responden mempunyai perbedaan karakteristik. Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal 100 kuesioner. Karakteristik yang diperoleh dalam penelitian ini ada sebagai berikut:

### 4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dibawah ini menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan ke responden, sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	44	44%
2.	Perempuan	56	56%
<b>Jumlah</b>			100%

*Sumber* : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjawab kuesioner penelitian ini adalah perempuan dengan 56% atau 56 dari total responden dan 44% atau 44 dari total responden laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa responden yang banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah perempuan.

Manfaat karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat memberikan dampak positif dalam berbagai bidang seperti literasi keuangan syariah, penerapan *good corporate governance*, dan promosi. Perbedaan gender dapat membawa keuntungan dalam bentuk perspektif yang lebih luas, pengambilan keputusan yang lebih inklusi, serta peningkatan etika dan tanggung jawab. Oleh karena itu, menciptakan lingkungan yang mendukung keberagaman gender dapat memperkuat semua aspek ini secara bersamaan.

### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan dari penyebaran kuesioner, diperoleh karakteristik responden yang berdasarkan usia, dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1.	Usia 17-25	34	34%
2.	Usia 26-33	15	15%
3.	Usia 34-41	9	9%
4.	Usia 42-49	21	21%
5.	Usia 50-57	15	15%
6.	Usia $\geq$ 58	6	6%
Jumlah			100%

*Sumber* : Data primer yang diolah, 2024

Data diatas menunjukkan bahwa kelompok usia yang paling banyak mengisi kuesioner adalah kelompok usia 17 hingga 25 tahun, kelompok kedua adalah usia 42 tahun hingga 49 tahun, dengan 21% atau 21 responden dan kelompok ketiga adalah kelompok usia 16 hingga 33 tahun, dengan 15% atau 15 responden. Hal ini berlaku untuk responden berusia 50 hingga 57 yang menerima persentase yang sama yaitu 15% atau 15 responden. Selanjutnya, responden berusia > 58 tahun menerima persentase 6% atau 6 responden. Dapat disimpulkan responden yang banyak mengisi kuesioner rata-rata di usia 17-25 tahun dengan jumlah 34 responden atau 34% presentase.

Karakteristik berdasarkan usia memberikan manfaat berbeda dalam literasi keuangan syariah, *good corporate governance*, dan promosi. Ada dua kelompok yang berdasarkan usia yaitu:

- Kelompok usia muda cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan teknologi, yang memudahkan adopsi keuangan syariah dan mendorong transparansi serta etika dalam *good corporate governance*.
- Kelompok usia dewasa memiliki pengalaman dan kebijaksanaan yang mendalam, yang memungkinkan untuk memimpin dalam penerapan *good corporate governance* yang lebih konsisten dan strategis. Selain itu, juga memiliki landasan yang kuat untuk kemajuan karier, baik sebagai pemimpin atau mentor.



Perbedaan ini dapat dipahami bahwa organisasi dapat lebih efektif merancang kebijakan dan strategi untuk meningkatkan literasi, tata kelola, dan peluang promosi bagi berbagai kelompok usia dalam organisasi.

#### 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Menurut hasil survei, karakteristik responden didasarkan pada pendidikan sebelumnya, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMP	14	14%
2.	SMA	48	48%
3.	Diploma	8	8%
4.	Sarjana	26	26%
5.	≥ Pascasarjana	4	4%
Jumlah			100%

*Sumber* : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada data diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas pada tingkat SMA dengan jumlah paling banyak yaitu 48% atau 48 responden. Selanjutnya, responden yang berdasarkan pendidikan terakhir pada tingkat Sarjana dengan persentase 26% atau 26 responden. Kemudian, responden yang berdasarkan pendidikan terakhir pada tingkatan SMP dengan persentase sebanyak 14% atau 14 responden. Selanjutnya, responden yang berdasarkan pendidikan terakhir pada tingkatan Diploma dengan persentase 8% atau 8 responden. Kemudian yang terakhir, responden yang berdasarkan pendidikan terakhir yang paling sedikit pada tingkatan ≥ Pascasarjana dengan persentase sebanyak 4% atau 4 responden. Dapat disimpulkan responden yang menjawab kuesioner paling banyak berdasarkan pendidikan yaitu tingkat SMA dengan jumlah 48 atau 48% presentase.

Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan memberikan manfaat yang berbeda dalam literasi keuangan syariah, *good corporate governance*, dan promosi. Ada dua tingkatan pendidikan yaitu:

- Pendidikan tinggi (Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana) yaitu cenderung memberikan individu pemahaman yang lebih mendalam,

kemampuan analitis, dan keterampilan kepemimpinan yang lebih kuat, yang memfasilitasi pemahaman konsep-konsep keuangan syariah, penerapan good corporate governance yang baik, dan kesempatan promosi yang lebih besar.

- Pendidikan menengah atau rendah (SMP dan SMA), meskipun mungkin memerlukan pelatihan tambahan, dapat diimbangi dengan pengalaman kerja dan keterampilan praktis yang dapat membantu individu berkembang dalam pekerjaan dengan pendidikan yang lebih lanjut yang dapat meningkatkan literasi keuangan syariah, menerapkan prinsip good corporate governance, serta meningkatkan peluang promosi.

Dengan demikian, pendidikan memainkan peran penting dalam pengembangan karier dan penerapan prinsip-prinsip keuangan dan tata kelola yang baik, namun pelatihan berkelanjutan dan pengembangan keterampilan juga sangat penting untuk semua tingkat pendidikan.

#### 4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dengan karakteristik responden yang berdasarkan jenis pekerjaan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	PNS	12	12%
2.	Wiraswasta/Pedagang	30	30%
3.	Pegawai Swasta	24	24%
4.	Mahasiswa	16	16%
5.	Lain-lain	18	18%
Jumlah			100%

*Sumber* : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden yang berdasarkan pekerjaan mayoritas berstatus pedagang atau wiraswasta yaitu dengan jumlah 30 atau 30% persentase, kemudian yang kedua, dengan status pegawai swasta dengan persentase 24% atau 24 responden. Selanjutnya, karakteristik responden yang berdasarkan pekerjaan yang berstatus lain-lain dalam artian seperti petani dan ibu rumah tangga yaitu dengan jumlah 18 responden atau dengan

persentase 18%. Kemudian, karakteristik responden yang berstatus mahasiswa dengan persentase 16% atau dengan jumlah 16 responden. Selanjutnya, yang terakhir karakteristik responden yang paling sedikit berdasarkan pekerjaan yaitu dengan status PNS dengan jumlah 12 responden atau 12% persentase. Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjawab kuesioner berdasarkan pekerjaan yaitu wiraswasta atau pedagang dengan jumlah 30 atau 30% dalam presentase.

Manfaat karakteristik berdasarkan pekerjaan secara keseluruhan berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan dalam bidang keuangan syariah dan *good corporate governance* dapat meningkatkan kinerja individu, berkontribusi pada perkembangan organisasi, serta membuka peluang promosi yang lebih besar.

#### 4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berikut ini adalah hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang berdasarkan pendapatan perbulan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	1.000.000 - 2.000.000	34	34%
2.	2.100.000 - 3.000.000	19	19%
3.	3.100.000 - 4.000.000	21	21%
4.	4.100.000 - 5.000.000	8	8%
5.	≥ 5.000.000	18	18%
Jumlah			100%

*Sumber* : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden yang berdasarkan pendapatan perbulan mayoritas yaitu 1 juta sampai 2 juta dengan jumlah 34 responden atau 34% persentase. Kemudian yang kedua, pendapatan perbulan responden sebanyak 3 juta sampai 4 juta dengan persentase 21% atau 21 responden. Selanjutnya yang ketiga, pendapatan perbulan responden sebanyak 2 juta sampai 3 juta yaitu dengan jumlah 19 responden atau 19% persentase. Kemudian yang keempat dengan pendapatan perbulan responden lebih dari 5 juta dengan persentase 18% atau 18 responden. Selanjutnya yang terakhir, pendapatan perbulan responden

sebanyak 4 juta sampai 5 juta dengan jumlah paling sedikit yaitu 8 responden atau 8% persentase. Dapat disimpulkan responden yang menjawab kuesioner dengan pendapatan perbulan sebanyak 1.000.000 – 2.000.000 dengan jumlah 34 atau 34% dalam presentase.

Manfaat karakteristik berdasarkan pendapatan perbulan terletak pada kemampuan untuk mengelola, mengevaluasi, dan memantau perkembangan secara rutin. Frekuensi yang tinggi dalam evaluasi dan pelaporan memungkinkan individu dan perusahaan untuk lebih cepat menyesuaikan diri dengan prinsip-prinsip keuangan syariah, menerapkan *good corporate governance* secara lebih konsisten, serta membuat keputusan promosi atau pengembangan karier yang lebih berbasis kinerja dan objektif.

### 4.3 Uji Kelayakan Data

#### 4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau keabsahan kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Dalam pengujian validitas dapat dilihat dari perbandingan  $R_{hitung}$  dengan  $R_{tabel}$  sebagai berikut:

- Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , maka instrument penelitian dikatakan valid.
- Jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$ , maka instrument penelitian dikatakan tidak valid.

Dengan ketentuan apabila  $R_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $R_{tabel}$  pada taraf signifikan yang diambil yaitu 0,05, maka dapat dikatakan item pertanyaan pada kuesioner tersebut valid. Namun, apabila  $R_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $R_{tabel}$  pada taraf signifikan yang diambil yaitu 0,05, maka dapat dikatakan item pertanyaan pada kuesioner tidak valid. Nilai  $R_{hitung}$  dengan taraf signifikan  $\alpha = df = n-2 = 100-2 = 98$ , maka nilai  $R_{tabel}$  sebesar 0,1966.

1. Variabel Literasi Keuangan Syariah ( $X_1$ )

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan Syariah ( $X_1$ )**

Variabel	Item	Sig.	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Ket.
Literasi Keuangan Syariah ( $X_1$ )	X1	0,000	0,648	0,1966	Valid
	X2	0,000	0,586	0,1966	Valid
	X3	0,000	0,650	0,1966	Valid
	X4	0,000	0,497	0,1966	Valid
	X5	0,000	0,590	0,1966	Valid
	X6	0,000	0,634	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari kuesioner pada variabel ( $X_1$ ) dapat dinyatakan valid karena  $R_{hitung}$  lebih besar dari pada  $R_{tabel}$  0,1966 dengan signifikan kurang dari 0,05.

2. Variabel *Good Corporate Governance* ( $X_2$ )

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas *Good Corporate Governance* ( $X_2$ )**

Variabel	Item	Sig.	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Ket.
Good Corporate Governance ( $X_2$ )	X1	0,000	0,590	0,1966	Valid
	X2	0,000	0,488	0,1966	Valid
	X3	0,000	0,548	0,1966	Valid
	X4	0,000	0,505	0,1966	Valid
	X5	0,000	0,686	0,1966	Valid
	X6	0,000	0,496	0,1966	Valid
	X7	0,000	0,487	0,1966	Valid
	X8	0,000	0,426	0,1966	Valid
	X9	0,000	0,476	0,1966	Valid
	X10	0,000	0,389	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil dari uji validitas variabel *good corporate governance* ( $X_2$ ) yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari koesioner pada variabel ( $X_2$ ) dapat dinyatakan valid karena  $R_{hitung}$  lebih besar dari pada  $R_{tabel}$  0,1966 dengan dignifikan kurang dari 0,05.

### 3. Variabel Promosi ( $X_3$ )

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_3$ )**

Variabel	Item	Sig.	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Ket.
Promosi ( $X_3$ )	X1	0,000	0,481	0,1966	Valid
	X2	0,000	0,403	0,1966	Valid
	X3	0,000	0,444	0,1966	Valid
	X4	0,000	0,492	0,1966	Valid
	X5	0,000	0,538	0,1966	Valid
	X6	0,000	0,558	0,1966	Valid
	X7	0,000	0,581	0,1966	Valid
	X8	0,000	0,604	0,1966	Valid

*Sumber* : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji validitas variabel promosi ( $X_3$ ) yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari kuesioner pada variabel ( $X_3$ ) dapat dinyatakan valid karena  $R_{hitung}$  lebih besar dari pada  $R_{tabel}$  0,1966 dengan signifikan kurang dari 0,05.

### 4. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)**

Variabel	Item	Sig.	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Ket.
Keputusan Nasabah (Y)	X1	0,000	0,485	0,1966	Valid
	X2	0,000	0,477	0,1966	Valid
	X3	0,000	0,483	0,1966	Valid
	X4	0,000	0,358	0,1966	Valid
	X5	0,000	0,639	0,1966	Valid
	X6	0,000	0,574	0,1966	Valid
	X7	0,000	0,552	0,1966	Valid
	X8	0,000	0,623	0,1966	Valid
	X9	0,000	0,514	0,1966	Valid
	X10	0,000	0,610	0,1966	Valid

*Sumber* : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.9 hasil uji validitas keputusan nasabah (Y) yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari kuesioner pada variabel (Y) dapat dinyatakan valid karena  $R_{hitung}$  lebih besar dari pada  $R_{tabel}$  0,1966 dengan signifikan kurang dari 0,05.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas untuk menunjukkan seberapa handal suatu perangkat untuk menghasilkan hasil yang sama meskipun diuji berulang kali. Dalam menguji reliabilitas dapat menggunakan Teknik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dengan bantuan program SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 instrument dianggap reliabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi penggunaan alat atau alat yang tetap sama meskipun digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda. Hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 25 ditunjukkan dibawah ini, sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	$\alpha > 0,60$		Ket.
		<i>Cronbach's Alpha</i> ( $\alpha$ )	Nilai Batas (0,60)	
1.	Literasi Keuangan Syariah ( $X_1$ )	0,650	0,60	Reliabel
2.	<i>Good Corporate Governance</i> ( $X_2$ )	0,659	0,60	Reliabel
3.	Promosi ( $X_3$ )	0,600	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Nasabah (Y)	0,701	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), yaitu :

- Variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ )  $\alpha = 0,650$  yang artinya  $\alpha > 0,60$ , maka variabel literasi keuangan syariah dapat dinyatakan reliabel.
- Variabel *good corporate governance* ( $X_2$ )  $\alpha = 0,659$  yang artinya  $\alpha > 0,60$ , maka variabel *good corporate governance* dapat dinyatakan reliabel.
- Variabel promosi ( $X_3$ )  $\alpha = 0,600$  yang artinya  $\alpha > 0,60$ , maka variabel promosi dapat dinyatakan reliabel.
- Variabel keputusan nasabah (Y)  $\alpha = 0,701$  yang artinya  $\alpha > 0,60$ , maka variabel keputusan nasabah dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Pada pengujian asumsi klasik ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang dianalisis dalam penelitian ini normal atau tidak. Gambar p-plot menunjukkan sebaran residual standardized. Hasil statistik menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis sumbu diagonal. Ini menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal. dari hasil uji normalitas menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov test*, apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal, sehingga uji *one-sample kolmogorov-smirnov test* terpenuhi, Dan sebaliknya, apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal, sehingga uji *one-sample kolmogorov-smirnov test* tidak terpenuhi. Hal ini dapat dilihat pada tabel uji *one-sample kolmogorov-smirnov test* dibawah ini:

**Tabel 4.11**

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21779872
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.058
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

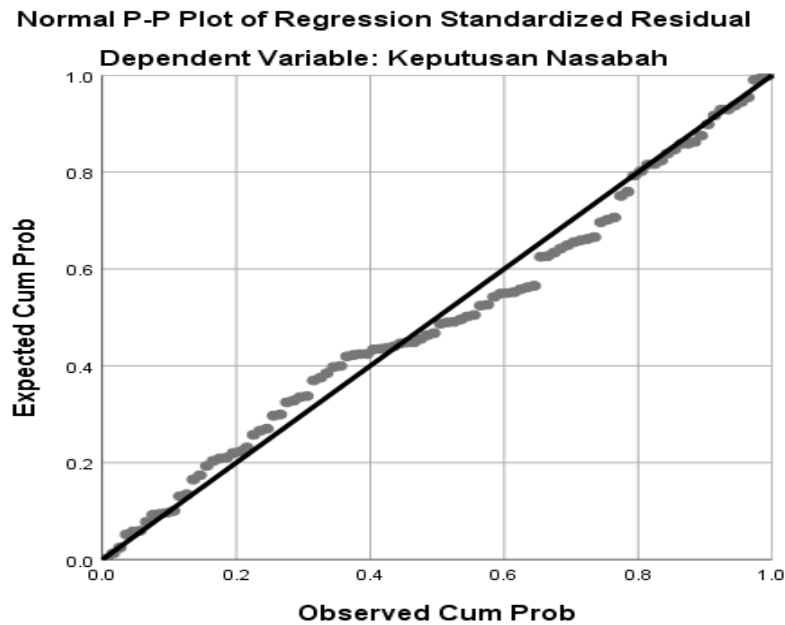
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Selain menggunakan metode *one-sample kolmogorov-smirnov test*, uji normalitas juga dapat menggunakan metode normal probability plot dan menggunakan metode histogram, yaitu sebagai berikut:



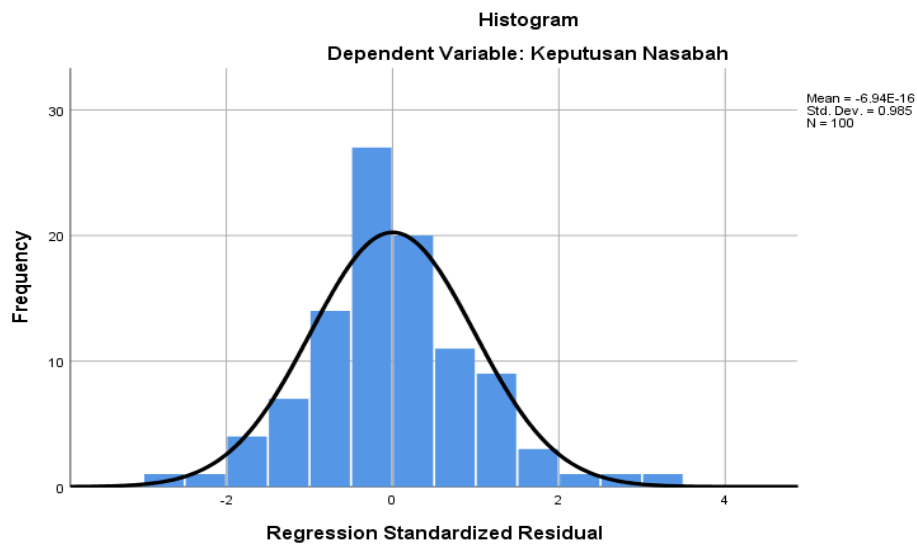
**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normal Probability Plot**



*Sumber* : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada gambar 4.2, uji menggunakan metode *Normal Probability Plot* dapat dikatakan normal jika titik-titik pada gambar menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kemudian hasil uji normalitas menggunakan metode histogram, ialah sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Histogram**



Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada gambar 4.3, bahwa metode histogram pada variabel Y (keputusan nasabah) dapat dikatakan normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis grafik hostogramnya.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independent (X) dalam model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai toleransi  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak ada multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS versi 25, dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Literasi Keuangan Syariah	.833	1.201
	Good Corporate Governance	.802	1.248
	Promosi	.864	1.157

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

*Sumber* : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.12 nilai tolerance adalah sebagai berikut:

- a) Nilai *tolerance* variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) sebesar 0,833 atau 0,833  $> 0,1$ .
- b) Nilai *tolerance* variabel *good corporate governace* ( $X_2$ ) sebesar 0,802 atau 0,802  $> 0,1$ .
- c) Nilai *tolerance* variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,864 atau 0,864  $> 0,1$ .

Kemudian pada nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah sebagai berikut:

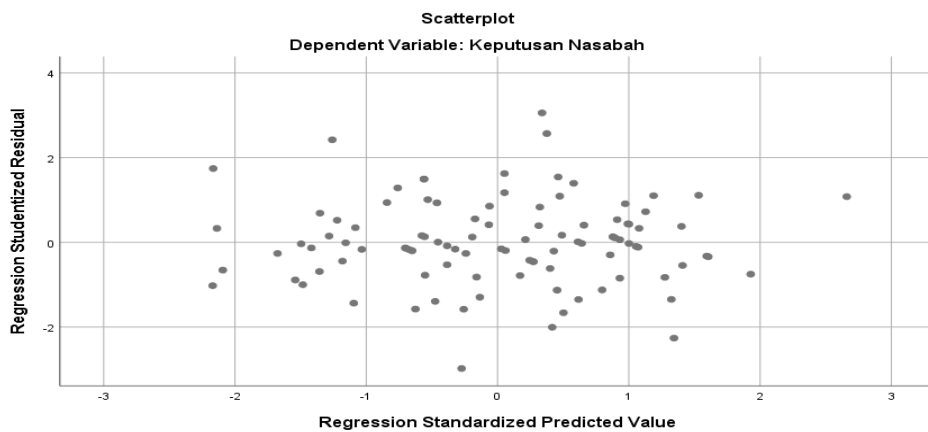
- a) Nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) sebesar 1,201 atau 1,201  $< 10$ .
- b) Nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel *goog corporate governance* ( $X_2$ ) sebesar 1,248 atau 1,248  $< 10$ .
- c) Nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 1,157 atau 1,157  $< 10$ .

Berdasarkan pada data diatas nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada gejala heteroskedastisitas atau tidak. Dengan kata lain, uji ini menunjukkan apakah variasi dan residual dalam model regresi berbeda antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui apakah gejala heteroskedastisitas ada atau tidak adalah dengan melihat gambar scatterplot pada model regresi. Tidak ada gejala heteroskedastisitas jika grafik scatterplot tidak menunjukkan pola gelombang, melebar, atau menyempit.

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Metode Scatterplot**



Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada gambar 4.4, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol pada sumbu dependen (Y) dan tidak berkumpul di satu tempat serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Selain menggunakan metode scatterplot, uji heteroskedastisitas juga dapat menggunakan metode lain, yaitu metode glejser. Metode glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independent (X) terhadap nilai absolut residual-nya terhadap variabel dependen (Y). Apabila terjadi gejala heteroskedastisitas, maka akan mengakibatkan sebuah keraguan (ketidak akuratan pada suatu hasil analisis regresi). Pengambilan keputusan berdasarkan uji glejser yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan 2-tailed  $> 0,05$ , maka data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan 2-tailed  $< 0,05$ , maka data terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.13**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Metode Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.184	2.099		.564	.574
	Literasi Keuangan Syariah	-.034	.066	-.056	-.505	.614
	Good Corporate Governance	.022	.046	.054	.472	.638
	Promosi	.013	.052	.027	.245	.807

a. Dependent Variable: ABS\_RES

*Sumber* : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.13, uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- a) Nilai signifikan 2-tailed pada variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,614 atau  $0,614 > 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa variabel literasi keuangan syariah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b) Nilai signifikan 2-tailed pada variabel *good corporate governance* ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,638 atau  $0,638 > 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa variabel *good corporate governance* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- c) Nilai signifikan 2-tailed pada variabel promosi ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0,807 atau  $0,807 > 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa variabel promosi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Jadi kesimpulan dari tabel 4.13 adalah semua nilai signifikan 2-tailed pada variabel independent ( $X$ ) yaitu literasi keuangan syariah ( $X_1$ ), *good corporate governance* ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ )  $> 0,05$ . Artinya bahwa penelitian ini atau data ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini berguna untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel yang lain dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda, bentuk persamaannya ialah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y : Keputusan Nasabah
- $\alpha$  : Konstanta
- $\beta_1$  : Koefisien Variabel X1
- $\beta_2$  : Koefisien Variabel X2
- $\beta_3$  : Koefisien Variabel X3
- X1 : Literasi Keuangan Syariah
- X2 : *Good Corporate Governance*
- X3 : Promosi
- e : *Error*

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.441	3.158		.456	.649
	Literasi Keuangan Syariah	.526	.100	.366	5.261	.000
	Good Corporate Governance	.354	.069	.362	5.107	.000
	Promosi	.377	.079	.326	4.778	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

*Sumber* : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.14, maka dapat disusun persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, *good corporate governance*, dan promosi terhadap keputusan nasabah.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,441 + 0,526 (\text{literasi keuangan syariah}) + 0,354 (\text{good corporate governance}) + 0,377 (\text{promosi}) + e$$

Dari model regresi diatas, maka dapat disimpulkan hasil analisis sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah sebesar 1,441 yang artinya ada perubahan pada variabel independent yaitu literasi keuangan syariah, *good corporate governance*, dan promosi terhadap keputusan nasabah adalah positif 1,441.
2. Nilai koefisien ( $\beta_1$ )  $X_1 = 0,526$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y), yang artinya jika variabel literasi keuangan syariah mengalami kenaikan satu tingkat, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,526.
3. Nilai koefisien ( $\beta_2$ )  $X_2 = 0,354$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *good corporate governance* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y), yang artinya jika variabel *good corporate governance* mengalami kenaikan satu tingkat, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,354.
4. Nilai koefisien ( $\beta_3$ )  $X_3 = 0,377$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y), yang artinya jika promosi mengalami kenaikan satu tingkat, maka keputusan nasabah juga mengalami peningkatan sebesar 0,377.

#### 4.6 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji untuk memastikan kebenarannya dan mengetahui pengaruh variabel independent (X) seperti literasi keuangan syariah, *good corporate governance*, dan promosi. Ada dua cara untuk menguji hipotesis. Pertama, uji setiap variabel independent (X) atau persial (uji t) terhadap variabel dependen (Y), yang merupakan keputusan nasabah. Cara kedua, uji semua variabel independent (X) atau simultan (uji F) terhadap variabel dependen (Y).

##### 4.6.1 Uji Signifikan Persial (Uji t)

Uji persial (uji t) yang dirancang untuk menentukan tingkat signifikan pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel (Y). Untuk menguji persial (uji t) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai signifikan atau t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H1 ditolak dan H0 diterima.
2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai signifikan atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

untuk membandingkan t hitung dengan t tabel, dapat diketahui nilai derajat kebebasan atau df dari t tabel, dengan rumus :

$$t \text{ tabel} = t (a/2 : n-k-1)$$

$$a = 5\% = t (0,05/2 : 100-3-1)$$

$$= 0,025 : 96$$

$$= 1,98498$$

Jadi hasil dari t tabel adalah 1,984

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Persial (t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.441	3.158		.456	.649
	Literasi Keuangan Syariah	.526	.100	.366	5.261	.000
	Good Corporate Governance	.354	.069	.362	5.107	.000
	Promosi	.377	.079	.326	4.778	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

*Sumber* : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.15, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a) Dari tabel diatas diketahui hasil nilai signifikan variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,000 atau  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung yaitu sebesar 5,261. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $5,261 > 1,984$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Yang artinya variabel literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal.
- b) Dari tabel diatas diketahui hasil nilai signifikan variabel *good governance* ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,000 atau  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung yaitu sebesar 5,107. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $5,107 > 1,984$ , maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Yang artinya variabel *good corporate governance* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal.
- c) Dari tabel diatas dapat diketahui hasil nilai signifikan variabel promosi ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0,000 atau  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung yaitu sebesar 4,778



atau  $4,778 > 1,984$ , maka H3 diterima dan H0 ditolak. Yang artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal.

#### 4.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui secara keseluruhan atau bersamaan besarnya pengaruh variabel independent (X) yaitu literasi keuangan syariah, *good corporate governance*, promosi terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan nasabah. Pengambilan keputusan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung  $>$  F tabel maka H1 diterima dan H0 ditolak hal ini berarti variabel independent (X) secara simultan bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dan sebaliknya, apabila F hitung  $<$  F tabel maka H1 ditolak dan H0 diterima hal ini berarti variabel independent (X) secara simultan bersamaan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Untuk membandingkan F hitung dengan F tabel, dapat diketahui nilai derajat kebebasan atau df dari F tabel, dengan rumus :

$$F \text{ tabel} = F (a/2 : n-k-1)$$

$$a = 5\% = F (0,05/2 : 100-3-1)$$

$$= 0,025 : 96$$

$$= 2,70$$

Jadi hasil dari F tabel adalah 2,70.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Simultan (F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774.296	3	258.099	50.884	.000 <sup>b</sup>
	Residual	486.944	96	5.072		
	Total	1261.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Literasi Keuangan Syariah, Good Corporate Governance

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel independent (X) yaitu literasi keuangan syariah, *good corporate governance*, dan

promosi terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan nasabah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu sebesar  $50,884 > 2,70$ , maka H4 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ), *good corporate governance* ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Hal ini berarti variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ), *good corporate governance* ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal.

#### 4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independent (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.614	.602	2.25219

a. Predictors: (Constant), Promosi, Literasi Keuangan Syariah, Good Corporate Governance

*Sumber* : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.17, diperoleh dengan hasil koefisien (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,602 atau 60,2% yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) karena nilai R mendekati angka 1. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya variasi independent yang terdiri dari variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ), *good corporate governance* ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) yaitu sebesar 60,2% dan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh faktor ataupun variabel lain diluar persamaan tersebut.

## 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pengujian hipotesis berdasarkan hasil pengolahan dan penelitian data dapat dikatakan bahwa literasi keuangan syariah ( $X_1$ ), *good corporate governance* ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) secara simultan (uji F) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal. Dalam hal ini, memperoleh hasil analisis sebagai berikut :

### 4.7.1 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan analisis data yang menggunakan program SPSS versi 25, nilai koefisien regresi variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) sebesar 0,526 dengan nilai positif. Maka nilai keputusan (Y) akan meningkat sebesar 0,526 atau 52,6%, yang berarti semakin tinggi nilai literasi keuangan syariah seorang nasabah maka semakin tinggi pula keputusan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal. Dari hasil pengujian hipotesis, uji persial (uji t) dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung dengan nilai t tabel sebesar  $5,261 > 0,1984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif antara literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) terhadap keputusan nasabah (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa variabel literasi keuangan syariah dapat dijelaskan pada variabel TPB yaitu, pengaruh sikap yang dimana nasabah memiliki keyakinan tentang manfaat dan nilai dari literasi keuangan syariah, contohnya jika nasabah memiliki sikap yang positif terhadap produk dan praktik keuangan syariah, maka nasabah lebih cenderung untuk belajar dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi kontrol perilaku dapat dikaitkan dengan persepsi nasabah mengenai kemampuan nasabah dalam mengakses dan memahami informasi tentang keuangan syariah. Jika nasabah merasa memiliki ketrampilan serta akses yang baik terhadap produk dan praktik keuangan syariah, maka nasabah akan lebih termotivasi untuk meningkatkan literasi keuangan syariah. Dengan kata lain, jika nasabah memiliki literasi keuangan syariah yang luas mengenai Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal maka akan mendorong nasabah untuk melakukan keputusan menggunakan Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khamilatus Sholikha, Afifudin, dan Abdullah Syahkur Novianto (2024) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah” dengan hasil penelitian bahwa variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah, semakin mungkin nasabah akan membuat keputusan untuk menabung.<sup>137</sup> Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Gani, Asyraf Mustamin, dan Nurul Izza Rahmadani (2024) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah Melalui Minat Sebagai Variabelintervening” yang menunjukkan hasil bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang keuangan syariah membantu memahami cara pengelolaan keuangan yang baik untuk mencapai kesejahteraan.<sup>138</sup>

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muna Mufidah, Luqman Hakim Handoko, dan Asygaf Asyasyad Rasyid (2024) dengan judul “Perangaruh Halal Lifestyle, Literasi Keuangan Syariah Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjar” dengan hasil penelitian bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.<sup>139</sup> Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurina Alfi Nihayah dan Norma Rosyidah (2022) yang berjudul “Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Tingkat Pendidikan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Jawa Timur” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat

---

<sup>137</sup> Khamilatus Sholikha, Afifudin, and Abdullah Syahkur Novianto, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah,” *Angewandte Chemie International Edition* 7, no. 1 (2024): 86.

<sup>138</sup> Ilham Gani<sup>1</sup>, Asyraf Mustamin<sup>2</sup>, and Nurul Izza Rahmadani<sup>3</sup>, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah Melalui Minat Sebagai Variabelintervening,” *Slamic Banking, Economic and Financial Journal* 4, no. 2 (2024): 45.

<sup>139</sup> Muna Mufidah, Luqman Hakim Handoko, and Asygaf Asyasyad Rasyid, “Pengaruh Halal Lifestyle, Literasi Keuangan Syariah, Dan Islamic Branding,” *Al-Intifa : Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2024): 23.

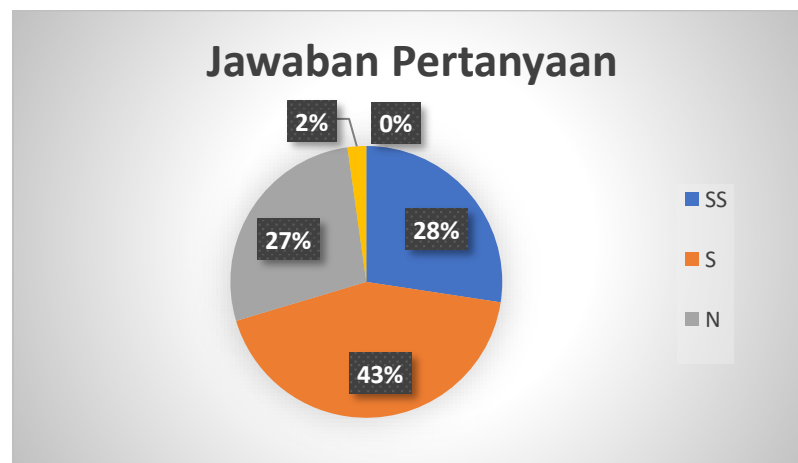
literasi keuangan syariah tidak ditemukan pengaruh secara persial terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.<sup>140</sup>

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal. Hal ini berarti semakin banyak orang yang memahami keuangan syariah tentang Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal, semakin banyak mereka yang memilih dan membandingkan jenis layanan bank yang akan mereka gunakan. Orang-orang yang lebih memahami keuangan syariah akan lebih mencoba mencari layanan bank yang lebih menguntungkan, yang tentunya akan mempermudah mereka untuk bertransaksi seperti menarik dan setor tunai dimana dan kapanpun. Sehingga masyarakat lebih terorganisir, lebih efektif, dan lebih cerdas dalam mencari informasi. Karena setiap orang memiliki pengetahuan yang berbeda tentang keuangan syariah di PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal.

Untuk menentukan pertanyaan, variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) didasarkan pada tiga indikator literasi keuangan syariah yaitu pengetahuan, ketrampilan dan keyakinan. Untuk setiap indikator ada dua item pertanyaan. Hasil analisis frekuensi tanggapan responden untuk variabel literasi keuangan syariah adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.5**

**Diagram Hasil Responden Variabel Literasi Keuangan Syariah**



*Sumber* : Data primer yang diolah, 2024

<sup>140</sup> Nurina Alfi Nihayah & Norma Rosyidah, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Jawa Timur," *He 3rd ICO EDUSHA 2022 The Muslim Research Community* 3, no. 1 (2022): 1.

Berdasarkan pada gambar 4.5, dapat diketahui bahwa kategori skor penilaian kuesioner pada variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) berada direntang angka 1 sampai 5 dengan jawaban Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 28 atau dengan presentase 28%, Setuju (S) dengan presentase 43% atau 43 responden, Netral (N) dengan jumlah 27 atau dengan presentase 27%, Tidak Setuju (TS) dengan presentase 2% atau 2 responden, dan untuk Sangat Tidak Setuju (STS) dengan presentase 0%. Dalam hal variabel literasi keuangan syariah, tanggapan responden menunjukkan bahwa nasabah yang paling sering menjawab setuju. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden sadar bahwa pengetahuan tentang keuangan syariah sangat penting untuk keputusan masa depan mereka. Namun, beberapa responden tetap netral dan tidak setuju dengan pertanyaan yang dilampirkan pada pertanyaan kuesioner.

#### **4.7.2 Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 25, nilai koefisien regresi variabel *good corporate governance* ( $X_2$ ) sebesar 0,354 dengan nilai positif. Dalam hal ini, maka nilai keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,354 atau 35,4%, jadi kesimpulannya semakin tinggi nilai *good corporate governance* seorang nasabah maka semakin tinggi pula keputusan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh *good corporate governance* ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah (Y) yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung dengan t tabel sebesar  $5,107 > 0,1984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel *good corporate governance* ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa variabel *good corporate governance* ( $X_2$ ) dapat dijelaskan pada variabel TPB yaitu, Persepsi kontrol perilaku dapat mengacu pada persepsi tentang kemampuan perusahaan untuk menerapkan praktik *good corporate governance*. Jika manajemen merasa memiliki sumber daya, pengetahuan, dan dukungan yang cukup untuk menerapkan *good corporate governance*, maka perusahaan akan lebih termotivasi untuk melakukan penerapan prinsip-prinsip *good corporate governance*. Norma sosial yang ada di industri atau masyarakat juga berperan penting. Jika perusahaan lain dan pemangku (seperti

investor, pelanggan, dan regulator) menganggap penerapan *good corporate governance* sebagai standar yang baik, maka perusahaan akan terdorong untuk mengikuti norma tersebut, supaya perusahaan tetap kompetitif dan mendapatkan dukungan dari pihak lain. Jadi, jika suatu perusahaan dapat menerapkan prinsip-prinsip *good corporate governance* lebih konsisten, maka nasabah akan melakukan keputusan pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Rahayuningsih (2021) yang berjudul “Pengaruh *Good Corporate Governance* dan Loyalitas Terhadap Keputusan Nasabah Serta Dampak Terhadap Kualitas Produk” dengan hasil penelitian bahwa variabel *good corporate governance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>141</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Restu Fajar Maulida dan Nadia Roosmalita Sari (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Good Corporate Governance*, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *good corporate governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah kantor wilayah Malang.<sup>142</sup>

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Novieta Merry Charoline, Fena Ulfa Aulia, dan Lasmi Febrianingrum (2021) yang berjudul “*Good Corporate Governance* (GCG) Sebagai Faktor Penentu Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah” dengan hasil penelitian bahwa pelaksanaan *good corporate governance* tidak dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah. Dengan begitu loyalitas nasabah di bank umum syariah tidak terbentuk karena adanya pelaksanaan *good corporate governance* dalam manajemen bank syariah. maka setiap meningkatnya loyalitas nasabah di bank syariah tidak dipengaruhi karena pelaksanaan *good corporate governance*. Kontribusi penelitian ini menyatakan bahwa dengan sinyal *good corporate governance* tidak dapat memprediksi loyalitas nasabah. Karena loyalitas nasabah ditentukan oleh pelayanan yang diberikan oleh bank umum syariah.<sup>143</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang

---

<sup>141</sup> Eka Rahayuningsih, “Pengaruh Good Corporate Governance Dan Loyalitas Terhadap Keputusan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Kualitas Produk,” *Iqtishoduna* 17, no. 2 (2021): 14.

<sup>142</sup> Restu Fajar Maulida and Nadia Roosmalita Sari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah,” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 3, no. 1 (2022): 39.

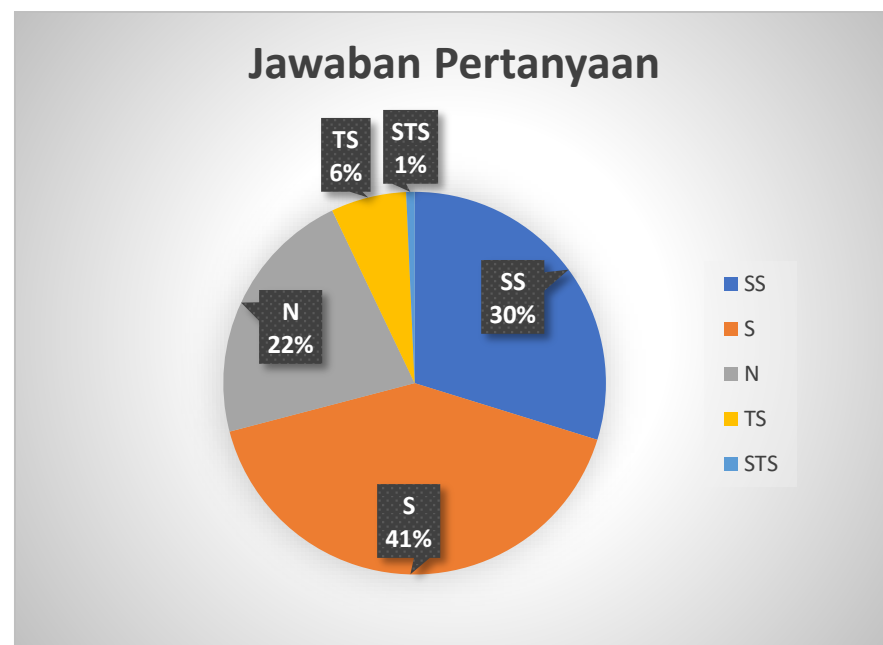
<sup>143</sup> Fena Ulfa Aulia, Novieta Merry Charolina, and Lasmi Febrianingrum, “Good Corporate Governance (GCG) Sebagai Faktor Penentu Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah,” *Akuntansi : Jurnal Akuntansi Integratif* 7, no. 2 (2022): 145.

dilakukan oleh Welly Sugianto (2013) yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Website Quality*, *Good Corporate Governance* Dan *Trust* Pada *Behavior Intention* Nasabah Bank Umum Di Kota Batam” dengan hasil penelitian bahwa *good corporate governance* tidak berpengaruh langsung pada *behavior intention* melainkan dimediasi oleh *trust*.<sup>144</sup>

Pada variabel *good corporate governance*, terdapat lima indikator dengan masing-masing indikator terdapat dua item pertanyaan. Lima indikator dalam variabel *good corporate governance* diantaranya yaitu keterbukaan, akuntabilitas, tanggung jawab, kemandirian, dan kewajaran. Hasil perhitungan yang menunjukkan analisis frekuensi dengan jawaban responden mengenai variabel keputusan nasabah yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4.6**

**Diagram Hasil Responden Variabel *Good Corporate Governance***



Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada gambar 4.6, dapat dijelaskan bahwa kategori skor penilaian kuesioner pada variabel *good corporate governance* berada direntang 1 sampai 5 penilaian jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 30 responden atau dengan presentase 30%, Setuju (S) dengan presentase sebanyak 41% atau 41 responden, Netral (N) dengan jumlah 22 responden atau dengan presentase 22%, Tidak Setuju (TS) dengan

<sup>144</sup> Welly Sugianto, “Pengaruh *Service Quality*, *Website Quality*, *Good Corporate Governance* Dan *Trust* Pada *Behavior Intention* Nasabah Bank Umum Di Kota Batam,” *Computer Based Information System Journal* 1, no. 2 (2013): 107.



presentase sebanyak 6% atau 6 responden, dan untuk Sangat Tidak Setuju (STS) dengan jumlah presentase sebanyak 1% atau 1 responden. Jadi rata-rata responden sudah memahami secara sadar bahwa adanya *good corporate governance* sangat penting untuk suatu perusahaan terutama pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal. Namun, beberapa nasabah tetap menunjukkan sikap netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan pertanyaan yang dilampirkan pada pertanyaan lainnya. Dengan menggunakan skala Likert, hasilnya menunjukkan bahwa manajemen perusahaan yang baik berdampak positif pada keputusan yang buat oleh nasabah. Dengan demikian, penerapan manajemen perusahaan yang baik pada suatu perusahaan yang dapat meningkatkan citra perusahaan yang baik akan mendorong nasabah untuk membuat keputusan di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal.

#### **4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 25, dengan nilai koefisien regresi variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,377 dengan nilai positif. Maka nilai keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,377 atau persentasinya sebesar 37,7% yang berarti semakin tinggi nilai promosi seseorang maka semakin tinggi pula keputusan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal. Dari hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung dengan t tabel yaitu sebesar  $4,778 > 1,984$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan nasabah (Y). Sehingga dapat dijelaskan bahwa apabila suatu informasi atau promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal semakin baik atau menarik dan menyeluruh hingga ke pelosok desa maka jumlah keputusan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal akan meningkat, dan sebaliknya apabila promosi yang dilakukan oleh bank kurang baik atau tidak menarik serta tidak menyeluruh ke pelosok desa maka keputusan nasabah akan berkurang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) dapat dijelaskan pada variabel TPB yaitu, Norma subjektif mengacu pada bagaimana promosi dapat memberikan informasi dan sumber daya yang meningkatkan kemampuan individu untuk

mengambil tindakan. Jika banyak orang di lingkungan sosialnya merespon positif terhadap promosi tertentu, individu mungkin merasa didorong untuk mengikutinya. Berdasarkan sikap terhadap perilaku promosi yang efektif dapat membentuk sikap positif terhadap produk atau layanan. Misalnya, jika promosi menekankan manfaat dan kualitas, konsumen cenderung akan memiliki pandangan yang positif dan lebih untuk melakukan pembelian.

Dalam pengambilan keputusan promosi menjadi faktor yang paling penting dalam mempengaruhi nasabah. Pengaruh promosi yang baik akan memberikan intensitas yang tinggi. Intensitas yang tinggi dapat menjadikan nasabah lebih mengenal serta ada rasa ingin tahu tentang produk yang telah dipromosikan. Promosi sendiri menjadi sarana yang penting untuk membangun kepercayaan serta penilaian nasabah tentang produk yang ada pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal. Promosi merupakan salah satu cara yang utama dalam melakukan pemasaran kepada nasabah, tujuan utama promosi ialah untuk memberikan informasi, mengenalkan suatu produk, dan untuk mempengaruhi nasabah sehingga konsumen dapat tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Adam (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat” dengan hasil penelitian bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,266806 dengan probabilitas variabel promosi sebesar 0,0015 atau lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  ( $0,0015 < 0,05$ ).<sup>145</sup> Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafni Zahara (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Baitullah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan” dengan hasil penelitian maka disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>146</sup>

---

<sup>145</sup> Muhammad Adam, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat,” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 129.

<sup>146</sup> Hafni Zahara, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan IB Baitullah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan,” *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2020): 54.

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pengadaian Syariah Kabupaten Gresik” dengan hasil penelitian yaitu variabel promosi Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>147</sup> Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eky Dwi Juswina, Ambo Asse, dan Trimulato (2022) yang berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi’ah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar” dengan hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah yaitu dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,690 > 0,05$  dan untuk t hitung dengan t tabel pada variabel promosi yaitu  $0,401 < 1,993$ .<sup>148</sup>

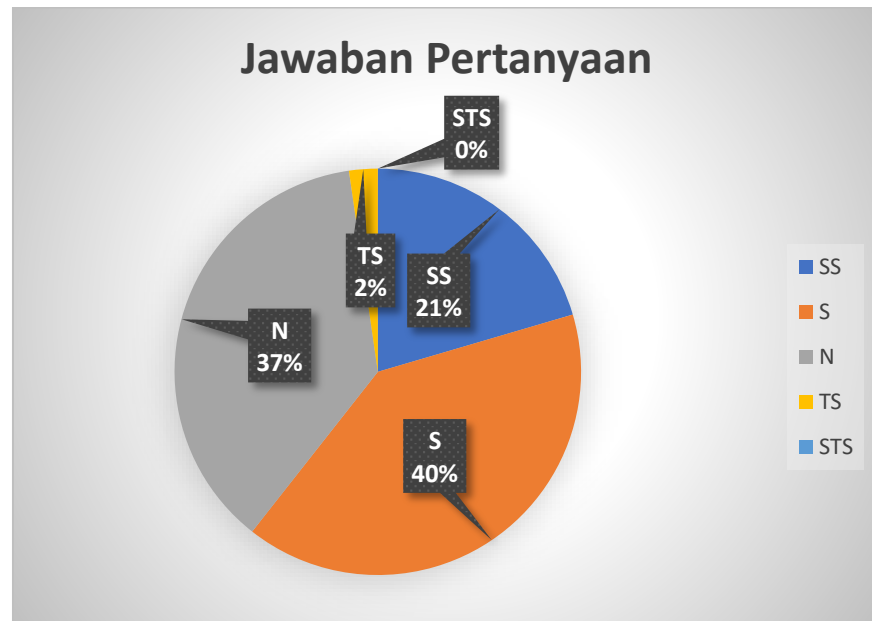
Pada variabel promosi, terdapat empat indikator dengan masing-masing indikator terdiri dari dua item pertanyaan. Empat indikator dalam variabel promosi diantaranya adalah periklanan, pemasaran penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Hasil perhitungan yang memperoleh data analisis frekuensi tanggapan responden mengenai variabel keputusan nasabah, diantaranya sebagai berikut:

---

<sup>147</sup> Anjar Arista anjararistas Sari and Sri Abidah Suryaningsih, “Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 198.

<sup>148</sup> Eky Dwi Juswina, Ambo Asse, and Trimulato, “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi’ah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar,” *Journal of Finance and Business Digital* 1, no. 2 (2022): 85.

**Gambar 4.7**  
**Diagram Hasil Responden Variabel Promosi**



Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada gambar 4.7, dapat dijelaskan bahwa kategori skor penilaian kuesioner pada variabel promosi berada direntang angka 1 sampai 5 dengan penilaian tanggapan responden Sangat Setuju (SS) sebesar 21% atau 21 responden, Setuju (S) dengan jumlah responden 40 atau dengan presentase 40%, Netral (N) dengan presentase 37% atau 37 responden, Tidak Setuju (TS) sebesar 2 responden atau dengan presentase 2%, dan untuk Sangat Tidak Setuju dengan jawaban 0%. Terkait dengan jawaban responden mengenai variabel promosi pada penelitian jika dilihat dari masing-masing tanggapan dari responden, nasabah yang paling banyak dominan menjawab setuju dengan presentase 40%, jadi rata-rata responden sudah mengalami secara sadar bahwa promosi pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal sangat penting untuk dilakukan oleh bank untuk memberikan informasi mengenai jasa-jasa serta produk yang ada dan tentunya nasabah akan lebih banyak mengetahui informasi tentang jasa-jasa yang ada di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal. Namun, sejumlah nasabah tetap netral terhadap pertanyaan peneliti dalam pertanyaan lain. Ini menunjukkan bahwa skala Likert dapat digunakan untuk menghasilkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan nasabah dengan baik. Semakin banyak promosi yang dilakukan bank, maka semakin banyak informasi yang diberikan kepada nasabah

tentang Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal, yang membantu nasabah membuat keputusan pada bank.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui tahap pengumpulan data dan analisis data mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, *good corporate governance*, dan promosi terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada hasil uji hipotesis (uji t) diketahui nilai signifikan variabel literasi keuangan syariah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5,261 > 1,984$ , artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal.
2. Pada hasil uji hipotesis (uji t) diketahui nilai signifikan variabel *good corporate governance* yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5,107 > 1,984$ , artinya H2 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *good corporate governance* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal.
3. Pada hasil uji hipotesis (uji t) diketahui nilai signifikan variabel promosi yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $4,778 > 1,984$ , artinya H3 diterima dan H0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang akan diajukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal  
PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal diharapkan mampu meningkatkan literasi nasabah tentang Bank Muamalat Indonesia yang ada di Kendal, terutama tentang penerapan prinsip syariah karena kurangnya literasi nasabah tentang Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal. Dalam hal ini, bank juga perlu melakukan sosialisasi yang sifatnya informatif dan edukatif terutama kepada masyarakat Kendal. Sosialisasi ini tidak hanya dilakukan di daerah kota saja melainkan juga ke pelosok desa karena masih banyak masyarakat Kendal yang kurang mengenal Bank Muamalat

Indonesia (BMI), selain mengenal Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal informatif dan edukatif yang dilakukan juga dapat mempengaruhi masyarakat Kendal untuk melakukan pengambilan keputusan pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal.

2. Bagi masyarakat Kendal diharapkan untuk lebih terbuka mengenai informasi atau keberadaan Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Kendal. Sehingga masyarakat Kendal dapat mengetahui dan memahami perbedaan antara bank yang menggunakan prinsip syariah dalam operasinya dan bank yang tidak menerapkan prinsip syariah dalam operasional yang dapat dikatakan riba (bunga).
3. Bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama dengan penelitian ini akan dapat meningkatkan penelitian ini dengan menambahkan variabel tambahan yang belum diteliti dalam penelitian ini dan mendapatkan suatu model penelitian yang lebih baik dengan memperbanyak teori-teori serta memperbanyak referensi penelitian yang mampu memperkuat topik yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Siregar, Siti. "Kumpulan Jurnal Akreditasi Sinta." *Etikonomi* 22, no. 2 (2023): 180.
- . "Kumpulan Jurnal Akreditasi Sinta (Akuntansi Audit)." *JURNAL AKUNTANSI BISNIS DAN EKONOMI* 9, no. 2 (2023): 840.
- Aldy Purnomo, Rochmat. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Edited by Puput Cahya Ambarwati. Ponorogo: CV. Wade Group, 2016.
- Ali Sodik, Sandu Siyoto. *Dasar Metodologi Penelitian*. Edited by Ayup. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Nyoman Sri Ariantini, Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, Dwi Astarani Aslindar, Kori Puspita Ningsih, et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Fatma Sukmawati. Sukoharjo: CV Pradina Pustaka Grup, 2022.
- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Arif, Muhammad Sulton, and Mohamad Djasuli. "'Good Governance Dalam Sudut Pandang Islam ( Penjelasan Al- Qur ' an)". " *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial ,E-ISSN: 2747-0938*" 2, no. 2 (2022): 214.
- Arifin Faiz, Ihda. *Perangka Dasar Akuntansi Berlandaskan Syariah*. Edited by Azis Safa. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2020.
- Arisyanti, Kurniati, and Abd Rahman R. "Problematika Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia." *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 4, no. 2 (2023): 168.
- Asep, Hermawan. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo, 2005.
- Asyhad, M., and Wahyu Agung Handono. "Urgensi Literasi Keuangan Syariah." *MIYAH: Jurnal Studi Islam* 13, no. 01 (2017): 130.
- B. Gainau, Maryam. *Pengantar Metode Penelitian*. Edited by Chris Subagya. Yogyakarta: PT Kanisius, 2021.
- Cia Cai Cen, Nursaimatussaddiya. *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi*. Edited by Bincar Nasution. Jl Cempaka No. 25 Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Delvi Delviana Saragi, and Dewi Rahmi. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa S-1 Unisba Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah." *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): 93.
- Demmassabu, Feiby Rosali, S.L.H.V. Joyce Lapian, and Jeffry L.A. Tampenawas. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 1 (2023): 268.
- Dewi, Putri Indar. "Penerapan Good Corporate Governance (Gcg) Di Lembaga Perbankan Syariah." *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah* 3, no. 2 (2020): 14–15.



- Diana Ariska, Apri. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan.” *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 3, no. 2 (2020): 198.
- Dr. Mahyani. “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal EL-RIYASAH* 4 (2013): 13–19.
- Dwiridotjahjono, Jajok. “Penerapan Good Corporate Governance : Manfaat Dan Tantangan Serta Kesempatan Bagi Perusahaan Publik Di Indonesia.” *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar* 5, no. 2 (2009): 103.
- Ecep Supriatna, Wiwin Yuliani. *Metode Penelitian Bagi Pemula*. Edited by Prio Utomo. Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Edited by Alwin R. Batubara. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.
- Ekaningsih, Lely Ana Frawati, and Futhri Izza Afkarina. “Good Corporate Governance Pengaruhnya Pada Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis* 1, no. 1 (2021): 91–92.
- Fahrudin, Ahmad. “Pengambilan Keputusan Dalam Al- Qur ’ an Dan Al -Hadits ( Upaya Menentukan Kebijakan Pendidikan Secara Religius ).” *Dirasah* 1, no. 1 (2021): 64–67.
- Febrianty, I gede Eko Putra Sri Sentanu, Cand Muhammad. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Edited by Febrianty. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023.
- Firdaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. Edited by Ravida Faza’ur. Bengkalis-Riau: Dotplus Publisher, 2021.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing And Strategy)*, 2023. [https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN\\_PRODUK\\_DAN\\_MEREK/fiHHEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=schiffman+kanuk+bahwa+sebuah+tahapan+pemilihan+dalam+sebuah+dua+alternatif+pilihan+disebut+pengambilan+keputusan.&pg=PA210&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_PRODUK_DAN_MEREK/fiHHEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=schiffman+kanuk+bahwa+sebuah+tahapan+pemilihan+dalam+sebuah+dua+alternatif+pilihan+disebut+pengambilan+keputusan.&pg=PA210&printsec=frontcover).
- . *Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)*. Cv Budi Utama. Vol. 5, 2018.
- Gani<sup>1</sup>, Ilham, Asyraf Mustamin<sup>2</sup>, and Nurul Izza Rahmadani<sup>3</sup>. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah Melalui Minat Sebagai Variabelintervening.” *Slamic Banking, Economic and Financial Journal* 4, no. 2 (2024): 45.
- Gunawan, Ade. *Pengukuran Literasi Keuangan Syariah Dan Literasi Keuangan*. Edited by Muhammad Arifin. Medan: UMSU PRESS, 2022.
- Gunawan, Putu Wida, Ahmad Firdaus, Irmawati, Sepriano, Nofri Yudi Arifin, Dewi Fatmarani Suriyanto, Suryani, Erwin Hermawan, Sa’dianoor, and Iksal Yanuarsyah. *Sistem Pengambilan Keputusan (Teori Dan Studi Kasus Dengan Berbagai Metode SPK Populer)*. Edited by Erfina Rianty Efitra. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2023.
- Hakim, Alif Lukmanul, Lisni Hastuti Harahap, Sudiansyah, Camelia Safitri, Nena Puspita Sari,

- Teguh Setiawan Wibowo, Zulfin Rachma Mufidah, et al. *Literasi Dan Model Pembelajaran Kunci Terampil Di Era Revolusi 4.0*. Edited by Kodri. Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2023.
- Hamni Fadlilah Nasution, Zulaika Matondang. *Praktik Analisis Data Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Hanan, Zahra Putri, Abdul Fatah, Perbankan Syariah, and Politeknik Negeri Jakarta. “Pengaruh Literasi Keuangan Syari’ah Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah.” *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen 3* (2023): 8.
- Handayani, Resti Nur, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis 5*, no. 01 (2023): 16.
- Handoko, Agus. *Relasi Agama Dan Negara Dalam Tafsir Al-Nukat Wa Al-'Uyun Karya AL-Mawardi*. Edited by Abdullah Safei. Jakarta Selatan: Publica Indonesia Utama, 2023.
- Harahap, M. Guffar, Evriyenni, Asep Dadang Hidayat, Ratna Mutia, Abdul Roni, Fitri Yani Jalil, Rika Anggraini, et al. *Perbankan Syariah (Teori, Konsep & Implementasi)*. Edited by Muhammad Rizal Kurnia. Serang-Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2023.
- Hasanah, Ade Nurul, Nurbaeti Nurbaeti, and Betanika Nila Nirbita. “Analisis Pemahaman Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Bidang F&B Di Kota Tasikmalaya.” *Jurnal Ekonomi Manajemen 9*, no. 2 (2023): 86.
- Hasibuan, Lempang. “Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam 3*, no. 6 (2022): 1245.
- Hidayah, Nur. *Literasi Keuangan Syariah Teori Dan Praktik Di Indonesia*. Edited by Putra Adi Syani. *Analytical Biochemistry*. Vol. 11. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA, CV, 2015.
- Ichsan, Nurul. “5\_Akad Bank Syariah\_Nurul Ichsan.” *Jurnal Ilmu Syari’ah Dan Hukum 50*, no. 2 (2016): 8–23.
- Indonesia, Ikatan Bangkir. *Mengelola Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Isa, Indra Griha Tofik, Febie Elfaladonna, and Indri Ariyanti. *Buku Ajar Sistem Pendukung Keputusan*. Edited by Moh. Nasrudin. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2022.
- Isnaeni, Nurida, Paulina Lubis, and Vina Nuratika. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Teknologi E-Banking Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Guru SMP Dan SMA IT Ash-Shiddiqi Batang Hari).” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi 2*, no. 3 (2024): 301.
- Jatiningrum, Citrawati, and Abshor Marantika. *Good Corporate Governance Dan Pengungkapan Enterprise Risk Management Di Indonesia*. Edited by Abdul. Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2021.

- Juni Priansa, Donni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA, CV, 2021.
- . *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA, CV, 2021.
- Junusi, Rahman El. “Implementasi Syariah Governance Serta Implikasinya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah.” *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam* 12, no. 1 (2012): 95.
- Jusdienar, Akka Latifah, Fifian Permata Sari, Nurhayati, Anggraeny Paridy, Lilis Siti Badriah, Degdo Suprayitno, Ririn Nopiah, et al. *Buku Ajar Statistika Ekonomi*. Edited by Efitra. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Juswina, Eky Dwi, Ambo Asse, and Trimulato. “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi’ah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar.” *Journal of Finance and Business Digital* 1, no. 2 (2022): 85.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. 4th ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.
- Komarudin, Munir Nur, Nugraha, Dikdik Hardjadi, and Riska Ayu Pasha. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan (Survei Pada Tenaga Pendidik SD Se-Kecamatan Kuningan.” *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 18, no. 1 (2020): 164.
- Kurniawan Purnomo, Albert. *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019.
- Kusumadewi, Rita, H Ayus Ahmad Yusuf, and Wartoyo Wartoyo. *Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan Pondok Pesantren*. Edited by Diana Djuwita. Cirebon: CV Elsi Pro, 2019.
- Lubis, Zulkarnain. *Statistika Terapan Untuk Ilmu-Ilmu Sosial Dan Ekonomi*. Edited by Radhitya Indra Arhadi. Yogyakarta: CV. . Andi Offset, 2021.
- Maharini Adiandari, Ade. *Pengantar Literasi Keuangan*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2022.
- Maulida, Restu Fajar, and Nadia Roosmalita Sari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Coorporate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 3, no. 1 (2022): 39.
- Mufidah, Muna, Luqman Hakim Handoko, and Asygaf Asysyad Rasyid. “Pengaruh Halal Lifestyle, Literasi Keuangan Syariah, Dan Islamic Branding.” *Al-Intifa : Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2024): 23.
- Muhammad Adam. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat.” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 129.
- Muhlisoh, Lilis, Kholil Nawawi, and Suyud Arif. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan.” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2020): 132.

- Nashoha, Muhammad Rizalun. “Pengaruh Faktor Kebudayaan , Sosial , Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Di Kota Yogyakarta ( Studi Pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta ).” *Jurnal Studi Ekonomi* 10, no. 2 (2019): 185.
- Ningseh, Ayu Ribut Sri Wahyuni. “Analisis Penerapan Prinsip Good Corporate Governance Dalam Perspektif Syariah Islam Pada Bank Muamalat Indonesia.” *Margin Eco* 5, no. 2 (2021): 22.
- Noor, Zulki Zulkifli. *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012.
- Ojk. “Siaran Pers Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022.” *Otoritas Jasa Keuangan*, no. November (2022): 1–2.
- OJK. “Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017),” 2017, 39.
- Otoritas Jasa Keuangan. “Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022.” *Ketahanan Dan Daya Saing Keuangan Syariah*, 2022, 20.
- Pradesyah, Riyan. “Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning).” *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 115–16.
- Prayogi, Bayu, and Mustafa Khamal Rokan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar.” *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 2, no. 4 (2022): 1.
- Purwanto, Joko, Heni Noviarita, and Muhamad Iqbal. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Transaksi Mudharabah Pada Tenaga Pendidik SMA.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 6, no. 2 (2023): 712.
- Ragil Satria Wicaksono, Siti Aisyah. “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta).” *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2020): 98.
- Rahayuningsih, Eka. “Pengaruh Good Corporate Governance Dan Loyalitas Terhadap Keputusan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Kualitas Produk.” *Iqtishoduna* 17, no. 2 (2021): 14.
- Renaningtyas, A R, A D Wahyuni, and ... “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen).” *Jurnal Ekonomi ...* 3, no. 5 (2022): 523.
- Rinaldi, Fuad, Samsudin, Syaiful Mujab, Saryanto, Mumu Muzayyin Maq, Budi Mardikawati, Abdul Halim Fathani, Yosefo Gule, Budiawan, and Karolis Anaktototy. *Pendidikan Untuk Gen Z: Top 8 Untuk Gen Z*. Edited by Nia Duniawati. Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2024.
- Rinnanik, Eka Pariyanti, Syaiful Bakhri, Buchori, Susi Sulastri Dede, Tri Mardiono, Sugiono, Miswan Gumanti, and Misubargo. *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*. Edited by Citrawati

- Jatiningrum. Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2021.
- Risnawati, Riris, and Syaparuddin. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Milenial Di Kabupaten Bone).” *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi* 13, no. 1 (2021): 17.
- Ritonga, Sahdini Arofah. “Analisis Pengaruh Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning, Capital Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Dengan Kinerja Perbankan Syariah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Umum Syariah.” *EKALAYA : Jurnal Ekonomi Akuntansi* 1, no. 3 (2023): 15.
- Riyadi, Selamat, Hendra Kurniawan, Muhammad Iqbal, and Fithra Faisal Hastiadi. *Manajemen Transformasi Dan Akselerasi Perbankan Syariah*. Jakarta: UI Publishing, 2023.
- Rizkia, Nanda Dwi, Nanik Istianingsih, Uli Wildan Nuryanto, Ade Permata Surya, Susriyanti, Rahmat, Misno, et al. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edited by Miko Andi Wardana. Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media, 2023.
- Rochani Mulyani, Sri. *Metodologi Penelitian. Analytical Biochemistry*. Vol. 11. Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Rolianah, Wiwik Saidatur, Nurul Istifadhoh, Hafidhotul Mufidah, Irdatul Wardah, and Dkk. *Monograf Perbankan Syariah*. Gresik: Guepedia, 2021.
- Rosidah, Elisa Erica Ainung, Maslichah, and Arista Fauzi Kartika Sari. “Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online , Pengetahuan Prinsip Syariah Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah ( Studi Kasus Nasabah Bsi Se-Malang Raya ).” *Warta Ekonomi* 7, no. 1 (2024): 19.
- Rossje V. Suryaputri, Tri Kunawangsih P., Farah Margaretha Leon. *Metode Penelitian Kuantitatif Manajemen, Keuangan, Dan Akuntansi*. Edited by M. Masykur. Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2023.
- Rosyidah, Nurina Alfi Nihayah & Norma. “Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Jawa Timur.” *He 3rd ICO EDUSHA 2022 The Muslim Research Community* 3, no. 1 (2022): 1.
- Rozi, Fakhrrur. *Tabayyun Digital Dialektika Algoritma Dan Penggunaan Media Sosial Konten Islami*. Edited by Nadra Ideyani Vita. Medan: UMSU PRESS, 2023.
- Ruwaidah, Siti Homisyah. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.” *Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 87–88.
- Salim, Fajriah, Suyudi Arif, and Abrista Devi. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 227.
- Samsiyah, Siti. *Perilaku Konsumen*. Edited by Agisni Sofatunisa. Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2023.

- Sari, Anjar Arista anjararistas, and Sri Abidah Suryaningsih. "Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 198.
- Sari, Dina Fahma, Eny Widiaty, Alfian, Zamroni Alpian Muhtarom, Nani Jumanti, Tsumma Lazuardini Imamia, and Fitria Nursanti. *Manajemen Perbankan Syariah*. Edited by Miko Wardana Andi. Bali: Intelektual Manifes Media, 2024.
- Satifa, Orisa, and Edy Suprpto. "Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Pemenuhan Prinsip Syariah Dalam Pelaksanaan Good Corporate Governance Pada Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2020): 73.
- Setiawan Budi Utomo, Khotibul Umam. *Perbankan Syariah Dasar Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.
- Sholikha, Khamilatus, Afifudin, and Abdullah Syakur Novianto. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah." *Angewandte Chemie International Edition* 7, no. 1 (2024): 86.
- Silvia, Afifudin, and Abdullah Syakur Novianto. "Pengaruh Tingkat Pendapatan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Simpanan Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Kec. Pandaan)." *Warta Ekonomi* 7, no. 1 (2024): 242.
- Siregar, Rizal Ma'ruf Amidy. "Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pedagang Pasar Di Kota Padangsidempuan." *Jurnal Iqtisaduna* 4, no. 2 (2018): 174.
- Subardi, Hani Meilita Purnama, and Indri Yuliafitri. "Hani Meilita, Dkk.: Efektivitas Gerakan Literasi...." *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2019): 33–34.
- Sufitrayati, Sufitrayati, and Fanny Nailufar. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'Ah Di Kota Banda Aceh." *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2018): 6.
- Sugianto, Welly. "Pengaruh Service Quality, Website Quality, Good Corporate Governance Dan Trust Pada Behavior Intention Nasabah Bank Umum Di Kota Batam." *Computer Based Information System Journal* 1, no. 2 (2013): 107.
- Sugiyono. *Metode Pendekatan Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: ALFABETA, CV, 2013.
- . *Metode Penelitian Kebijakan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, Dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: ALFABETA, CV, 2017.
- Sunardi, Sunardi, and Ana Maftukhah. "Pengetahuan Konsumen Dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan.Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan)." *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance* 6, no. 2 (2018): 38.
- Suprianto, Ahmad Syaekhu. *Teori Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.

- Syahrial, Murah. "Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) Terhadap Kepatuhan Pemenuhan Syariah Pada Perbankan Syariah." *Jurnal An-Nahl* 9, no. 1 (2022): 46.
- Syarifuddin, Muhammad Arif Firmansyah. "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar." *Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 1, no. 2 (2020): 19.
- Tahunan, Laporan, and Annual Report. "Creating New Growth Landscape for Sustainable Profitability," 2023, 10.
- Thohari, Cindy, and Luqman Hakim. "Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (2021): 48.
- Tirtayasa, Satria, Hamzanan Khair, and Yuni Satria. *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*. Edited by Hikmawan Syahputra. Medan: UMSU PRESS, 2024.
- Udin, Ahmad Faqih. "Literasi Keuangan Syariah Dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat Petani Bawang Merah Kabupaten Brebes Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Simki Economic* 6, no. 1 (2023): 247.
- Ulfa Aulia, Fena, Novieta Merry Charolina, and Lasmi Febrianingrum. "Good Corporate Governance (GCG) Sebagai Faktor Penentu Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah." *Akuntansi : Jurnal Akuntansi Integratif* 7, no. 2 (2022): 145.
- Wahyuni, Sri. *Kinerja Sharia Conformity And Profitability Index And Faktor Determinan*. Edited by Wiwik Rabiatal Adawiyah Naelati Tubastuvi. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020.
- Walida Mustamin, Siti, and Jasri. "Analisis Pengaruh Quality Service Dan Promosi Terhadap Tingkat Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 02 (2022): 1689–98.
- Winanti, Wiwin, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti, and Diana Novita. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera." *Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 5, no. 2 (2021): 273–98.
- Yarham, M, and Alawiyah Lazriyani, Adi. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Bank Syariah." *Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2023): 19.
- Yuliana, A. Malik, Ari Yopi Ispa, and Astuti Prihatiningsih. *Statistik*. Edited by Ananda Emellya Agustanty. Sumatera: CV Azka Pustaka, 2023.
- Yurmaini, Muhammad Riduan Harahap, Erliyanti, and Tetti Maisyaroh. "Pengaruh Literasi Keuangan, Pemahaman Shariah Governance Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5, no. 2 (2022): 843–44.

Zahara, Hafni. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan IB Baitullah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan.” *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2020): 54.

Zezen Zaenal Mutaqin, Hilman Latief. *Islam Dan Urusan Kemanusiaan: Konflik, Perdamaian, Dan Filantropi*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2015.

Zhafarina, Adhila. “Pengaruh Implementasi Tata Kelola Perusahaan (Corporate Governance) Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Malang.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 5, no. 2 (2017): 1.

Zhafarina, Nadhila. “Pengaruh Implementasi Tata Kelola Perusahaan (Corporate Governance) Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Malang.” *Jurnal Bisnis Brawijaya* 3, no. 2 (2019): 17.

## WEBSITE

<https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-2023> , diakses pada tanggal 30 Mei 2024

<https://finansial.bisnis.com/read/20240328/231/1753595/laba-bank-muamalat-2023-rp1329-miliar-jelang-diakuisisi-btn-bbtn> , diakses pada tanggal 29 Mei 2024.

<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat> diakses pada tanggal 2 September 2024.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Bank\\_Muamalat\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Muamalat_Indonesia) diakses pada tanggal 2 September 2024.

<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/visi-misi> diakses tanggal 3 September 2024.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### LEMBAR KUESIONER

**“PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *GOOD CORPORATE GOVERNANCE*, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH (STUDI KASUS BANK MUAMALAT INDOENSIA KCP KENDAL)”**

Assalamu’alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Annisa Nurul Fitriyanti mahasiswi Progam Studi S1 Perbankan Syariah Universitas UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai “**Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Good Corporate Governance*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal)**”. Dengan kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian saya dengan mengisi kuesioner yang diberikan. Semua jawaban dan identitas Bapak/Ibu akan dijamin penuh kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik saja.

Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Semarang, 6 Juli 2024

Hormat saya,

**Annisa Nurul Fitriyanti**  
**NIM. 2005036039**

## IDENTITAS

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/ i untuk menjawab pertanyaan dibawah ini:

Berilah tanda (✓) di depan jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

- Jenis Kelamin : (.....) Laki-laki  
(.....) Perempuan
- Usia : (.....) 17-25 (.....) 26-33 (.....) 34-41  
(.....) 42-49 (.....) 50-57 (.....)  $\geq$  58
- Pendidikan Terakhir : (.....) SMP (.....) SMA (.....) Diploma  
(.....) Sarjana (.....)  $\geq$  Pascasarjana
- Pekerjaan : (.....) PNS (.....) Wiraswasta/ (.....) Pegawai Swasta  
Pedagang  
(.....) Mahasiswa (.....) Lain-lain
- Pendapatan perbulan : (.....) Rp 1.000.000- (.....) Rp 2.100.000- (.....) Rp 3.100.000-  
Rp 2.000.000- Rp 3.000.000- Rp 4.000.000-  
(.....) Rp 4.100.000- (.....)  $\geq$  5.000.000  
Rp 5.000.000

## PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada kolom Bapak/Ibu/Sdr/i pilihan sesuai keadaan sebenarnya, dengan alternative jawaban sbb:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Tidak Setuju (STS) = 5

## DAFTAR PERTANYAAN

### 1. Literasi Keuangan Syariah (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui konsep dan dasar hukum Lembaga Keuangan Syariah adalah Al-Qur'an					
2.	Saya mengetahui akad-akad yang ada pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal					
3.	Saya memiliki kemampuan perencanaan keuangan syariah					
4.	Saya memiliki kemampuan menyisihkan uang untuk ditabung					
5.	Saya percaya terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal terhindar dari unsur riba atau sesuai dengan prinsip syariah					
6.	Saya selalu mempertimbangkan aspek syariah dalam melakukan akad atau perjanjian pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal					

**2. Good Corporate Governance (X2)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Laporan keuangan Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal di sampaikan dengan jujur dan keterbukaan ke pada saya					
2.	Pencatatan tabungan atau angsuran Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal sesuai dengan prinsip syariah					
3.	Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal andil memenuhi hak dan kewajiban saya yang sesuai dengan prinsip syariah					
4.	Kebijakan Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal konsisten dan sesuai dengan ketentuan syariah yang berlaku					
5.	Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal bertanggung jawab pada layanan dan kenyamanan yang diberikan kepada saya					
6.	Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal melindungi kepentingan saya					
7.	Layanan dan kegiatan Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal berdasarkan sistem bagi hasil atau syariah					
8.	Saya memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal karena semua akad (kontrak) dalam produk pembiayaan yang ditawarkan sangat jelas dan tidak ada unsur riba (ketidak jelasan)					
9.	Saya memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal karena saya percaya Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal menjalankan bisnisnya dengan amanah					

10.	Saya memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal karena dalam mengelola zakat, infaq dan shodaqoh dengan baik					
-----	--	--	--	--	--	--

### 3. Promosi (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendapatkan informasi mengenai Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal melalui brosur (media)					
2.	Saya mengenal Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal setelah membaca papan nama yang ada di depan Bank Muamalat Indonesia					
3.	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena pemberian hadiah yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal kepada saya					
4.	Saya tertarik menyimpan dana di Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal karena bank sedang mengadakan promosi					
5.	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena publisitas yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal melalui kegiatan pameran, event, serta kegiatan lain yang dilakukan bank					
6.	Saya tertarik menyimpan dana di Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal karena adanya kesan baik yang diberikan oleh media					
7.	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena promosi yang dilakukan					

	oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal kepada saya secara langsung					
8.	Saya tertarik menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal karena termotivasi oleh informasi yang diberikan oleh karyawan					

#### 4. Keputusan Nasabah (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik menabung atau menyimpan uang di Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal, karena keamanannya					
2.	Saya memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal karena beroperasi sesuai dengan prinsip syariah					
3.	Saya tertarik menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal karena berbagai macam informasi yang saya dapatkan mengenai keunggulan Bank Muamalat					
4.	Saya mendapatkan informasi mengenai Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal karena kerabat yang menjadi nasabah Bank Muamalat					
5.	Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal menawarkan produk kepada saya yang berdasarkan prinsip syariah					
6.	Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal memiliki beragam produk yang dapat memenuhi kebutuhan saya dalam menabung					

7.	Saya memilih produk tabungan sesuai dengan kebutuhan saya					
8.	Saya memilih menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal karena produk sesuai dengan prinsip syariah					
9.	Saya merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal					
10.	Saya tetap menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia KCP Kendal karena bank telah memenuhi harapan serta kebutuhan saya					







### Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Iterasi Keuangan Syariah (X<sub>1</sub>)

#### Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (X<sub>1</sub>)

		Correlations						
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.352**	.282**	.110	.283**	.296**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.276	.008	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P02	Pearson Correlation	.352**	1	.305**	.132	.164	.140	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.190	.104	.164	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P03	Pearson Correlation	.282**	.305**	1	.281**	.152	.278**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002		.005	.130	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P04	Pearson Correlation	.110	.132	.281**	1	.183	.208*	.497**
	Sig. (2-tailed)	.276	.190	.005		.069	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P05	Pearson Correlation	.283**	.164	.152	.183	1	.365**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.008	.104	.130	.069		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P06	Pearson Correlation	.296**	.140	.278**	.208*	.365**	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.003	.164	.005	.038	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.648**	.586**	.650**	.497**	.590**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.650	6

## Hasil Uji Validitas Variabel *Good Corporate Governance* (X<sub>2</sub>)

		Correlations										
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.292**	.256*	.139	.447**	.212*	.202*	.064	.410**	.123	.590**
	Sig. (2-tailed)		.003	.010	.168	.000	.034	.044	.526	.000	.223	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P02	Pearson Correlation	.292**	1	.261**	.421**	.337**	.126	.144	.034	.053	-.053	.488**
	Sig. (2-tailed)	.003		.009	.000	.001	.212	.152	.739	.601	.603	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P03	Pearson Correlation	.256*	.261**	1	.466**	.262**	.075	.177	.000	.132	.128	.548**
	Sig. (2-tailed)	.010	.009		.000	.008	.456	.077	1.000	.192	.203	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P04	Pearson Correlation	.139	.421**	.466**	1	.265**	.171	.229*	.003	.053	-.070	.505**
	Sig. (2-tailed)	.168	.000	.000		.008	.089	.022	.977	.601	.491	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P05	Pearson Correlation	.447**	.337**	.262**	.265**	1	.467**	.299**	.186	.239*	.129	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008	.008		.000	.003	.064	.017	.200	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P06	Pearson Correlation	.212*	.126	.075	.171	.467**	1	.347**	.053	.323**	-.041	.496**
	Sig. (2-tailed)	.034	.212	.456	.089	.000		.000	.601	.001	.684	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P07	Pearson Correlation	.202*	.144	.177	.229*	.299**	.347**	1	.035	.250*	-.068	.487**
	Sig. (2-tailed)	.044	.152	.077	.022	.003	.000		.730	.012	.504	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P08	Pearson Correlation	.064	.034	.000	.003	.186	.053	.035	1	.040	.356**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.526	.739	1.000	.977	.064	.601	.730		.696	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P09	Pearson Correlation	.410**	.053	.132	.053	.239*	.323**	.250*	.040	1	.141	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000	.601	.192	.601	.017	.001	.012	.696		.163	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.123	-.053	.128	-.070	.129	-.041	-.068	.356**	.141	1	.389**
	Sig. (2-tailed)	.223	.603	.203	.491	.200	.684	.504	.000	.163		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.590**	.488**	.548**	.505**	.686**	.496**	.487**	.426**	.476**	.389**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha

N of Items

**.659**

**10**

## Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

### Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.411**	.101	-.091	.040	.115	.202*	.212*	.481**
	Sig. (2-tailed)		.000	.316	.369	.695	.255	.044	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P02	Pearson Correlation	.411**	1	-.064	-.179	-.017	.124	.195	.243*	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000		.527	.075	.868	.221	.052	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P03	Pearson Correlation	.101	-.064	1	.252*	.159	.064	.185	.087	.444**
	Sig. (2-tailed)	.316	.527		.011	.113	.527	.065	.391	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P04	Pearson Correlation	-.091	-.179	.252*	1	.332**	.253*	.146	.263**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.369	.075	.011		.001	.011	.146	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P05	Pearson Correlation	.040	-.017	.159	.332**	1	.328**	.143	.191	.538**
	Sig. (2-tailed)	.695	.868	.113	.001		.001	.157	.057	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P06	Pearson Correlation	.115	.124	.064	.253*	.328**	1	.282**	.168	.558**
	Sig. (2-tailed)	.255	.221	.527	.011	.001		.004	.095	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P07	Pearson Correlation	.202*	.195	.185	.146	.143	.282**	1	.274**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.044	.052	.065	.146	.157	.004		.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P08	Pearson Correlation	.212*	.243*	.087	.263**	.191	.168	.274**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.034	.015	.391	.008	.057	.095	.006		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.481**	.403**	.444**	.492**	.538**	.558**	.581**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	8

## Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

		Correlations										
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.364**	.252*	-.106	.246*	.163	.107	.293**	.125	.282**	.485**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.296	.014	.106	.288	.003	.216	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P02	Pearson Correlation	.364**	1	.258**	-.250*	.229*	.152	.162	.322**	.177	.263**	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.012	.022	.132	.107	.001	.077	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P03	Pearson Correlation	.252*	.258**	1	.095	.260**	.179	.097	.305**	.082	.078	.483**
	Sig. (2-tailed)	.011	.010		.345	.009	.075	.335	.002	.416	.438	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P04	Pearson Correlation	-.106	-.250*	.095	1	.246*	.122	.173	.081	.194	.021	.358**
	Sig. (2-tailed)	.296	.012	.345		.014	.225	.086	.424	.053	.835	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P05	Pearson Correlation	.246*	.229*	.260**	.246*	1	.256*	.173	.458**	.170	.397**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.014	.022	.009	.014		.010	.086	.000	.092	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P06	Pearson Correlation	.163	.152	.179	.122	.256*	1	.335**	.189	.245*	.429**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.106	.132	.075	.225	.010		.001	.059	.014	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P07	Pearson Correlation	.107	.162	.097	.173	.173	.335**	1	.224*	.261**	.334**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.288	.107	.335	.086	.086	.001		.025	.009	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P08	Pearson Correlation	.293**	.322**	.305**	.081	.458**	.189	.224*	1	.170	.393**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.002	.424	.000	.059	.025		.091	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P09	Pearson Correlation	.125	.177	.082	.194	.170	.245*	.261**	.170	1	.193	.514**
	Sig. (2-tailed)	.216	.077	.416	.053	.092	.014	.009	.091		.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.282**	.263**	.078	.021	.397**	.429**	.334**	.393**	.193	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.004	.008	.438	.835	.000	.000	.001	.000	.054		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.485**	.477**	.483**	.358**	.639**	.574**	.552**	.623**	.514**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	10

## Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

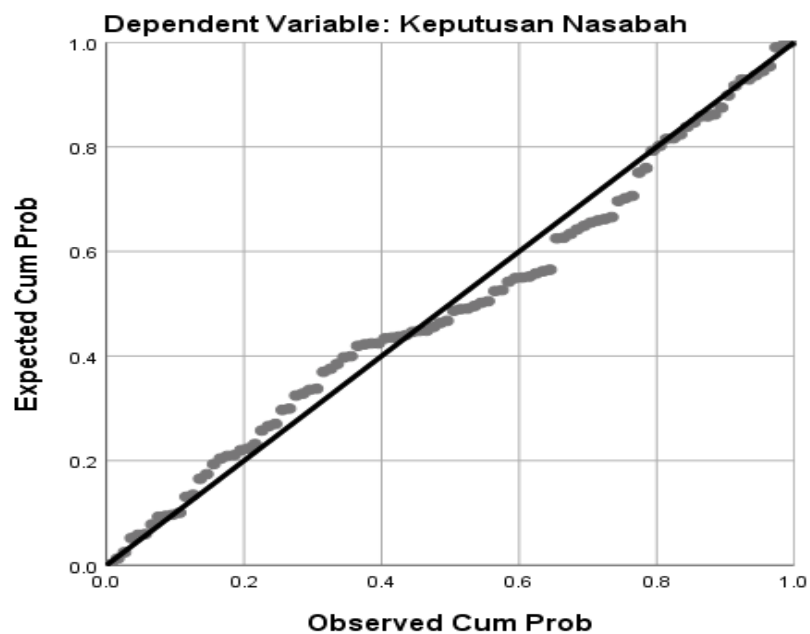
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21779872
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.058
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 <sup>c</sup>

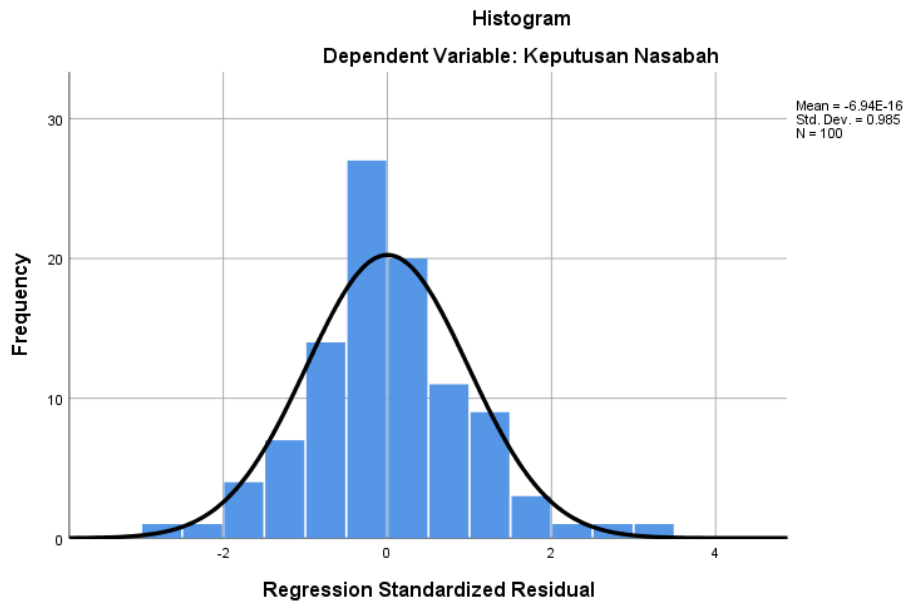
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Normal Probability Plot

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Uji Histogram

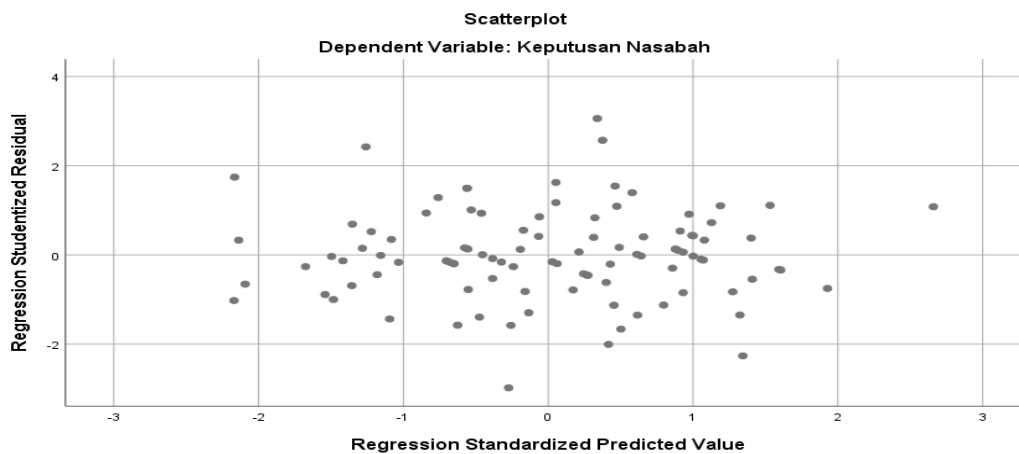


## Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Literasi Keuangan Syariah	.833	1.201
	Good Corporate Governance	.802	1.248
	Promosi	.864	1.157

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

## Uji Heteroskedastisitas



## Metode Glejser

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.184	2.099		.564	.574
	Literasi Keuangan Syariah	-.034	.066	-.056	-.505	.614
	Good Corporate Governance	.022	.046	.054	.472	.638
	Promosi	.013	.052	.027	.245	.807

a. Dependent Variable: ABS\_RES



## Lampiran 5: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

### Uji Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.441	3.158		.456	.649
	Literasi Keuangan Syariah	.526	.100	.366	5.261	.000
	Good Corporate Governance	.354	.069	.362	5.107	.000
	Promosi	.377	.079	.326	4.778	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

## Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis

### Uji t (Persial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.441	3.158		.456	.649
	Literasi Keuangan Syariah	.526	.100	.366	5.261	.000
	Good Corporate Governance	.354	.069	.362	5.107	.000
	Promosi	.377	.079	.326	4.778	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

### Uji F (Simultan)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774.296	3	258.099	50.884	.000 <sup>b</sup>
	Residual	486.944	96	5.072		
	Total	1261.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Literasi Keuangan Syariah, Good Corporate Governance

### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.614	.602	2.25219

a. Predictors: (Constant), Promosi, Literasi Keuangan Syariah, Good Corporate Governance

## Lampiran 7: Tabel Distribusi Uji T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## Lampiran 8: Tabel Distribusi Uji F

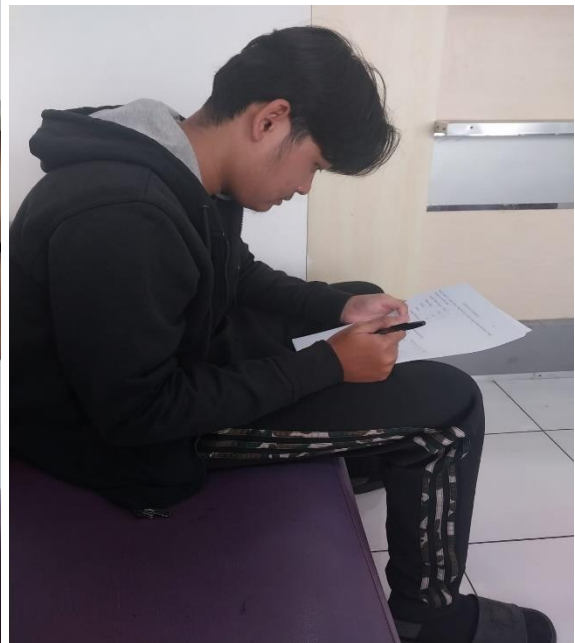
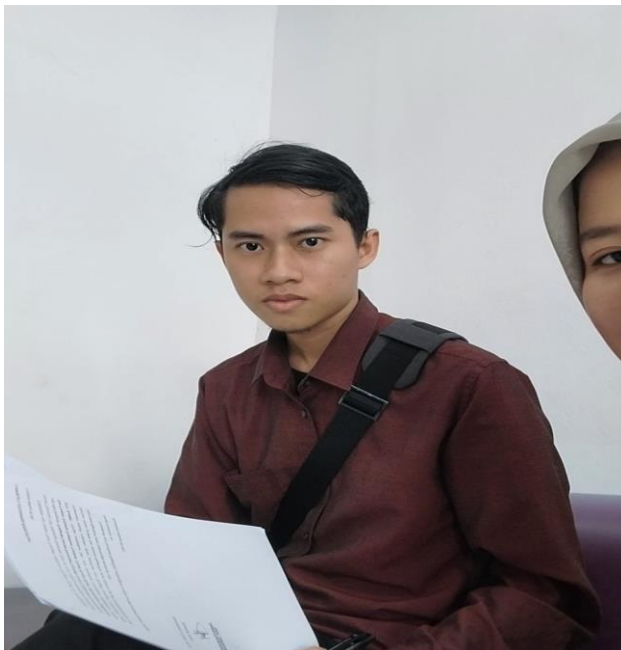
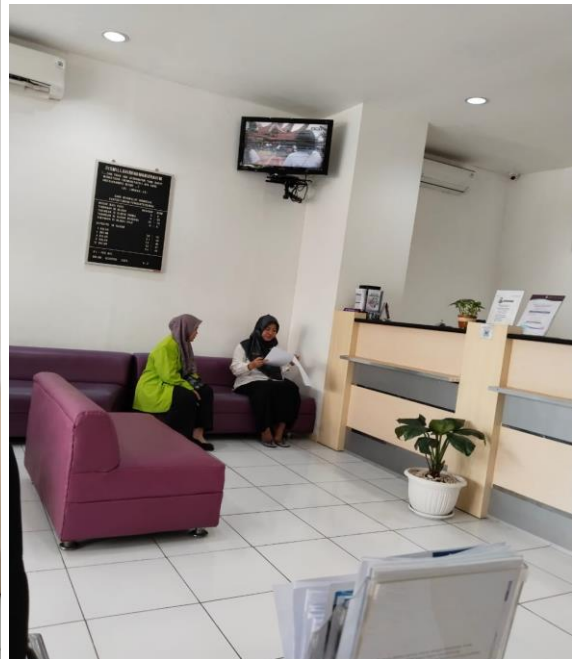
Tidk Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (M2)	df untuk pembilang (M1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
81	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
82	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
83	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
84	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
85	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
86	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
87	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
88	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.79	1.77
89	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.86	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

## Lampiran 9: Tabel Distribusi Uji R

Tabel r untuk df = 1 - 50

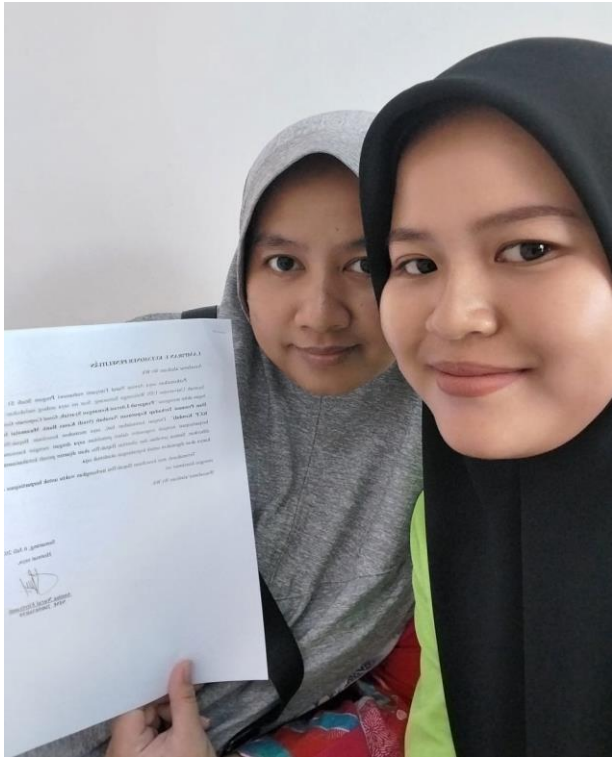
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4972	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3672	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

## Lampiran 10: Dokumentasi











## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Annisa Nurul Fitriyanti  
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 15 November 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat Asal : Joho Krajan RT 004/001, Des. Johorejo, Kec. Gemuh,  
Kab. Kendal, Jawa Tengah  
No. HP : 085800116659  
Email : [fitrya1511@gmail.com](mailto:fitrya1511@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Johorejo : Lulus Tahun 2013
2. Mts Darul Amanah : Lulus Tahun 2016
3. MAS Darul Amanah : Lulus Tahun 2020
4. UIN Walisongo : Lulus Tahun 2024