PENGARUH PROMOSI, LITYERASI KEUANGAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PRODUK TABUNGAN HAJI DI PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk KC JAMBI PATTIMURA

Nora Nopeza[1], Ahsan[2],Dr.Solichah[3]

[1]UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

[2]UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

[3]UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

[1]nnopeza@gmail.com,Ahsan@uinjambi.ac.id,Solichah@uinjambi.ac.id

ABSTRAC

This study aims to analyze the influence of promotion, financial literacy, and service quality on saving decisions for Hajj Savings products at PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KC Jambi Pattimura. This research used a quantitative approach with primary data obtained through questionnaires distributed to customers of Hajj Savings products at PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KC Jambi Pattimura. The sample in this study consisted of 50 respondents selected using random sampling techniques. The data analysis method used was Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), preceded by validity and reliability testing of the research instruments. The results of the study indicate that partially, promotion has a positive and significant effect on saving decisions for Hajj Savings products at PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KC Jambi Pattimura. Financial literacy also has a positive and significant effect on saving decisions. In addition, service quality partially has a positive and significant effect on customers' saving decisions. Meanwhile, the simultaneous test results show that promotion, financial literacy, and service quality together have a significant effect on saving decisions for Hajj Savings products at PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KC Jambi Pattimura. These findings indicate that customers' saving decisions are influenced by the effectiveness of promotion, the level of public understanding of Islamic finance, and the quality of services provided by the bank. Therefore, improving promotional strategies, Islamic financial literacy education, and service quality are important factors in increasing public decisions to save in Hajj Savings products at Bank Syariah Indonesia

Keywords: Promotion, Financial Literacy, Service Quality, Saving Decision, Hajj Savings.

ABSTRAC

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, literasi keuangan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung produk Tabungan Haji di PT. Bank Syariah Indonesia

Tbk KC Jambi Pattimura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Tabungan Haji PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KC Jambi Pattimura. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung produk Tabungan Haji di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KC Jambi Pattimura. Literasi keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Selain itu, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Namun demikian, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promosi, literasi keuangan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung produk Tabungan Haji di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KC Jambi Pattimura. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan menabung nasabah dipengaruhi oleh efektivitas promosi, tingkat pemahaman masyarakat terhadap keuangan syariah, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Oleh karena itu, peningkatan strategi promosi, edukasi literasi keuangan syariah, dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan masyarakat untuk menabung pada produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Promosi, Literasi Keuangan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menabung, Tabungan Haji.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat setelah terbentuknya PT. Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai hasil merger tiga bank syariah milik negara, yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Kehadiran Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu memperkuat sistem keuangan syariah nasional dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah, termasuk produk Tabungan Haji.

Keputusan menabung masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan menabung adalah promosi. Promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga mampu menarik minat nasabah untuk

menggunakan produk yang ditawarkan.

Selain promosi, literasi keuangan juga menjadi faktor penting dalam keputusan menabung. Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan secara efektif. Tingkat literasi keuangan yang baik akan membantu masyarakat memahami manfaat dan mekanisme produk perbankan syariah sehingga lebih yakin dalam mengambil keputusan keuangan.

Faktor lainnya adalah kualitas pelayanan. Dalam dunia perbankan, kualitas pelayanan menjadi penentu kepuasan dan loyalitas nasabah. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai prinsip syariah dapat meningkatkan kenyamanan nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, literasi keuangan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung produk Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KC Jambi Pattimura.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel secara objektif melalui pengolahan data statistik. Penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang terukur sehingga hubungan antara promosi, literasi keuangan, kualitas pelayanan, dan keputusan menabung dapat dianalisis secara sistematis.

Penelitian dilaksanakan di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KC Jambi Pattimura. Lokasi penelitian dipilih karena Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia yang menyediakan produk Tabungan Haji dan aktif melakukan promosi serta pelayanan kepada masyarakat. Penelitian dilakukan pada tahun 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura dengan jumlah populasi sebanyak 1.376 nasabah. Dari jumlah populasi tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan nasabah Tabungan Haji. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, artikel, dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan angket atau kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari promosi (X1), literasi keuangan (X2), dan kualitas pelayanan (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan menabung (Y). Variabel promosi diukur melalui indikator iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling, dan pemasaran digital. Variabel literasi keuangan diukur melalui kemampuan mengelola keuangan, pengetahuan investasi, pemahaman kredit, dan kemampuan membandingkan produk keuangan. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Adapun keputusan menabung diukur melalui pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan penggunaan produk.

Teknik analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu uji validitas untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian, uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban responden, uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan menabung.

Penelitian ini menggunakan landasan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai grand theory yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, promosi, literasi keuangan, dan kualitas pelayanan dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku nasabah dalam mengambil

keputusan menabung pada produk Tabungan Haji.

A. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KC Jambi Pattimura. Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai produk perbankan syariah, termasuk produk Tabungan Haji. Produk ini dirancang untuk membantu masyarakat mempersiapkan biaya ibadah haji secara bertahap sesuai prinsip syariah. Nasabah Tabungan Haji dipilih sebagai objek penelitian karena produk tersebut memiliki minat yang cukup tinggi di masyarakat. Selain itu, keputusan masyarakat dalam memilih produk tabungan haji dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, pemahaman mengenai keuangan syariah, dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak bank.

2. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Menabung (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung produk Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan bank, maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat untuk menabung. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, brosur, dan komunikasi langsung mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai manfaat produk Tabungan Haji. Informasi yang jelas mengenai sistem tabungan, keuntungan produk, dan prosedur pendaftaran haji membuat masyarakat lebih yakin untuk menabung. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Pengaruh Literasi Keuangan (X2) terhadap Keputusan Menabung (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

menabung produk Tabungan Haji. Masyarakat yang memiliki pemahaman yang baik mengenai produk keuangan syariah cenderung lebih percaya dan yakin dalam memilih produk Tabungan Haji. Literasi keuangan membantu masyarakat memahami pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang, khususnya dalam mempersiapkan biaya ibadah haji. Pemahaman mengenai prinsip syariah seperti sistem bagi hasil dan larangan riba juga meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori literasi keuangan yang menjelaskan bahwa kemampuan individu dalam memahami keuangan akan memengaruhi pengambilan keputusan finansial secara lebih bijak.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Menabung (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional memberikan rasa nyaman kepada nasabah sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap bank. Nasabah menilai bahwa pegawai Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura telah memberikan pelayanan yang baik dan responsif terhadap kebutuhan nasabah. Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap produk Tabungan Haji. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Promosi (X1), Literasi Keuangan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) Secara Simultan terhadap Keputusan Menabung (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan, promosi, literasi keuangan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung produk Tabungan Haji. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah. Promosi berfungsi memberikan informasi kepada masyarakat, literasi keuangan membantu masyarakat memahami manfaat produk, sedangkan kualitas pelayanan memberikan pengalaman

positif kepada nasabah. Kombinasi ketiga faktor tersebut mampu meningkatkan keputusan masyarakat untuk menabung pada produk Tabungan Haji. Hasil penelitian ini juga mendukung Icek Ajzen yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an:

Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Jakarta: Departemen Agama RI 2005).

Buku :

Mark Conner dan Paul Norman. Predicting and Changing Health Behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models. 4th ed. London: McGraw-Hill Education, 2021.

Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran Digital. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.

M. Fishbein dan Icek Ajzen. Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. 2nd ed. New York: Psychology Press, 2018.

Gunawan, dkk. Digital Marketing (Strategi Pemasaran pada Era Digital). Jakarta: Media Sains Indonesia, 2024.

Hidayati, Siti, dkk. Operasional E-Money. Jakarta: Bank Indonesia, 2006.

Kasmir. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2012.

Rahardjo, I Budi. Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet. Bandung: Informatika, 2018.

Sumartono. Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung: Alfabeta, 2002.

Ujang Sumarwan. Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia, 2018.

Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi. Ekonomi Mikro Islam. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Jurnal :

Nainggolan, H. "Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi PT Pertamina Balikpapan." Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah) 5, no. 1 (2022): 810–826.

Rasyid, M. B. A. "Pengaruh Penggunaan Debit Card dan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif." Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS) 8, no. 2 (2022): 111–122.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an :

Departemen Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Departemen Agama RI, 2005.

Buku :

Icek Ajzen. Attitudes, Personality and Behavior. 3rd ed. Maidenhead: Open University Press, 2020.

Kasmir. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.

Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Otoritas Jasa Keuangan. Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021–2025. Jakarta: OJK, 2021.

Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 10th ed. New Jersey: Pearson Education, 2010.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2019.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill Education, 2021.

Jurnal :

Fauzi, M. C., A. Hasan, dan M. Lutfi. "Peran Literasi Keuangan, Promosi, dan Religiusitas terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah di Kabupaten Kudus." An Nawawi 4, no. 1 (2024): 41–54.

Meilani, A., dan D. Sugiarti. "Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia." Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 8, no. 3 (2022): 2501–2510.

Nurahmah, D., dan R. Purbayati. "Pengetahuan tentang Keuangan Syariah dan Keinginan untuk Menabung di Bank Syariah." Jurnal Ekonomi Syariah 8, no. 2 (2020): 101–110.

Widiawati, L., I. H. Hajidah, R. Ambarwati, H. Saraswati, dan W. Hidayat. "Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI)." Student Research Journal 1, no. 3 (2023): 64–84.