

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Grand Theory

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

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

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

*Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan sesuatu yang penting untuk memprediksi suatu tindakan, maka dari itu sikap seseorang perlu diperhatikan dalam menguji persepsi individu terkait acuan yang mengarah pada perilaku persepsi orang tersebut. Niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku akan semakin tinggi jika terdapat sikap yang positif.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi. *Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat*, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6, No. 12 (2017). hal. 4046

## 2. Keputusan Menabung Nasabah

### a. Pengertian Keputusan Menabung Nasabah

Keputusan nasabah merupakan “hal-hal yang diputuskan oleh konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian produk dan jasa atau keputusan setelah melalui beberapa proses, yakni pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif yang mengarah pada keputusan pembelian”.<sup>8</sup>

Menurut Kotler, pengambilan keputusan merupakan suatu proses pendekatan pemecahan masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang akan dilalui konsumen. Selanjutnya keputusan adalah akhir dari proses berpikir tentang suatu masalah untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah tersebut, dengan memilih alternatif.<sup>9</sup>

Dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah merupakan suatu proses nasabah dalam menentukan pembelian produk perbankan syariah yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari.

### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah

Menurut Kotler, adapun faktor–faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah, sebagai berikut :<sup>10</sup>

- 1) Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap

---

<sup>8</sup> Irham Fahmi. *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Cet. 2, hal. 249

<sup>9</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga : Jakarta, 2010), hal. 212

<sup>10</sup> Ariyaningsih, Putri, dkk. *Pengaruh Interaksi Sosial Budaya Dan Pemahaman Tentang Riba Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*, (Jurnal Bilal : Bisnis Ekonomi Halal) Vol. 2, No. 2, (2021), hal. 172-173

keputusan nasabah. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

- 2) Faktor sosial, seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.
- 3) Faktor pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu : usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.
- 4) Faktor psikologis, pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

#### **c. Kondisi dalam Pengambilan Keputusan Nasabah**

Bentuk kondisi dalam pengambilan keputusan nasabah, sebagai berikut :<sup>11</sup>

##### 1) Kondisi Pasti

Dalam kondisi ini proses pengambilan keputusan dilakukan langsung tanpa adanya banyak alternatif, karena sudah jelas keputusan yang diambil dan fokus yang dituju.

##### 2) Kondisi Tidak Pasti

Dalam kondisi ini keputusan yang dibuat belum diketahui nilai atau hasil yang diperoleh. Sehingga hal yang harus dilakukan yaitu melakukan riset, mencari informasi sebanyak mungkin dan menggunakan metode yang sesuai dengan kondisi masalah.

---

<sup>11</sup> Irham Fahmi. *Manajemen : Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung : CV Alfabeta, 2014), hal. 166-167

### 3) Kondisi Konflik

Dalam kondisi ini dimana pengambilan keputusan akan menimbulkan dampak yang bisa saja merugikan salah satu pihak. Dalam dunia bisnis, untuk menyelesaikan masalah ini, dengan kegiatan tawar menawar harga dan terealisasi terjadinya kesepakatan bersama.

#### **d. Aspek Keputusan Menabung Nasabah**

Menurut Munajim dan Anwar, suatu keputusan seseorang didasari dengan aspek yang mendorong seseorang sehingga menjadi nasabah dengan berdasarkan pengambilan keputusan yang tepat dan dominan. Aspek tersebut terdiri dari dua aspek pertimbangan seseorang terhadap jasa perbankan yang dipilih, sebagai berikut :<sup>12</sup>

- 1) Aspek rasional merupakan aspek yang bersifat objektif dan berdasarkan hal-hal yang nyata dan dapat diterima. Contohnya : seseorang mengambil pertimbangan dari sisi bisnisnya, orang tersebut memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional. Karena pada dasarnya bank syariah lebih menguntungkan, tidak merugikan, mensejahterakan kepentingan mashlahat dan semua sisi bisnis yang terhubung dengan bank syariah dinyatakan massif.
- 2) Aspek emosional merupakan aspek yang bersifat subjektif dalam memilih sesuatu dan aspek yang berdasarkan keyakinan atau berdasarkan perasaan individu dengan emosinya. Contohnya : seseorang memilih jasa bank syariah dibandingkan bank konvensional karena seseorang tersebut bersikeras memilih berdasarkan keyakinan atau agama islam dan mengutamakan sesuatu untuk kepentingan individual dalam spritualnya.

---

<sup>12</sup> Ahmad Munajim, Saeful Anwar. *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 1, No. 2 (2016)

#### **e. Tahap Keputusan Menabung Nasabah**

Menurut Simon dalam Aggytania, terdapat empat tahap dan proses dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut :<sup>13</sup>

##### *1) Intelligence*

Tahap ini merupakan proses pengenalan masalah, mendeteksi masalah yang berada di ruang lingkup serta proses penelusuran masalah.

##### *2) Design*

Tahap ini merupakan proses menemukan dan mengembangkan alternatif. Tahap ini terdiri dari proses untuk memahami masalah, melemahkan solusi dan solusi tersebut di uji atas kelayakannya.

##### *3) Choice*

Tahap ini merupakan proses pemilihan di antara berbagai alternatif tindakan yang mungkin dijalankan. Tahap ini terdiri dari pencarian, evaluasi, dan rekomendasi solusi terhadap model yang telah dibuat. Solusi dari model yang dibuat menjadi tolak ukur atas nilai spesifik untuk variabel hasil alternatif yang dipilih.

##### *4) Implementation*

Tahap ini merupakan tahap keputusan yang telah diambil. Berbagai tindakan di dalam tahap ini perlu disusun sesuai rencana yang telah dibuat, sehingga hasil keputusan dapat di pantau dan tentunya memerlukan revisi terhadap hasil yang telah diperoleh.

#### **f. Indikator Keputusan Menabung Nasabah**

Adapun Indikator keputusan menabung nasabah dilihat dari tahap-tahap pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Setiadi<sup>14</sup>, sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah atau kebutuhan, kebutuhan yang dibutuhkan konsumen dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan

---

<sup>13</sup> Aggytania. *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tanjung Balai Karimun Kabupaten Karimun*, Other tesis : Universitas Islam Riau, 2022, hal. 27-28

<sup>14</sup> Setiadi, J. N. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2015), hal. 335

demikian, perusahaan perlu mengidentifikasi kondisi yang dapat memicu kebutuhan konsumen.

- 2) Pencarian informasi, konsumen yang sudah terdorong kebutuhan akan mencari informasi lebih lanjut, yang terbagi menjadi dua yaitu memperkuat perhatian dan aktif mencari informasi.
- 3) Evaluasi alternatif produk yaitu konsumen akan menilai dan membandingkan produk pesaing, hal ini terbagi menjadi tiga yaitu konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat dan produk dilihat sebagai kumpulan atribut.
- 4) Keputusan menggunakan produk, yaitu pada tahap ini pembeli dapat menunda, membatalkan atau melakukan pembelian, keputusan konsumen dipengaruhi oleh resiko yang ada.
- 5) Perilaku pasca penggunaan produk, setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan manfaat dan kepuasan dari pembelian produk yang dilakukannya.

### **3. Literasi Keuangan**

#### **a. Pengertian Literasi Keuangan**

Menurut Geisler, literasi keuangan merupakan aktivitas yang dapat meningkatkan keyakinan, pengetahuan, pemahaman, dan pengelolaan keuangan secara terampil agar layanan jasa keuangan syariah dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mensejahterakan dan waspada akan kondisi keuangan masyarakat.<sup>15</sup>

Literasi keuangan dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan tingkat pemahaman rendah yang akan dihadapi pada masalah keuangan yang mungkin terjadi. Seseorang yang memahami keuangan akan lebih mampu menganalisis keuangan dan membuat keputusan yang bijak.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Nuraini, P, dkk. *Literasi Produk Perbankan Syariah Bagi Guru Pondok Pesantren di Kota Pekanbaru*, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, (2020), Vol. 4 No.1, hal. 317-325

<sup>16</sup> Halim, A, dkk. *Isu Akuntansi Publik Kontemporer (1st ed)*, (Surabaya : Unitomo Press), 2020, hal. 151

Dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam mengelola keuangan dan memahami permasalahan yang dihadapi sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat di masa mendatang.

#### **b. Tingkat Literasi Keuangan**

Tingkat literasi keuangan dapat dibedakan menjadi 4 tingkat, sebagai berikut :

- 1) *Well literate* merupakan sekelompok masyarakat yang memiliki tingkat pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan produk atau jasa keuangan yang paling baik.
- 2) *Sufficient literate* merupakan sekelompok masyarakat yang memiliki pengetahuan dan tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk atau jasa keuangan.
- 3) *Less literate* merupakan hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga keuangan baik dalam penggunaan produk atau jasa.
- 4) *Not literate* merupakan sekelompok masyarakat yang tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan produk atau jasa keuangan.<sup>17</sup>

#### **c. Tujuan dan Manfaat Literasi Keuangan**

Literasi Keuangan memiliki tujuan jangka panjang bagi seluruh golongan masyarakat, sebagai berikut :<sup>18</sup>

- 1) Meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya *less literate* atau *not literate* menjadi *well literate*.
- 2) Meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan.

---

<sup>17</sup> Otoritas Jasa Keuangan. *Literasi Keuangan*, <http://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/Literasi-Kuangan.aspx> (diakses pada 14 September 2023, pukul 21.23)

<sup>18</sup> Siregar, Rizal Ma'ruf Amidy. *Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pedagang Pasar Di Kota Padang Sidempuan*, Jurnal Iqtisaduna, Vol. 4, No. 2, (2018)

Bagi masyarakat, Literasi Keuangan memberikan manfaat yang besar, yaitu :<sup>19</sup>

- 1) Mampu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan.
- 2) Memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik.
- 3) Terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas.

**d. Indikator Literasi Keuangan**

Terdapat 3 indikator yang dapat mengukur literasi keuangan, sebagai berikut :

- 1) Pengetahuan dasar pengelolaan keuangan merupakan pengetahuan yang berkaitan dengan prinsip-prinsip dasar pengelolaan keuangan yang nantinya harus digunakan seseorang sebagai acuan dalam mengelola keuangan pribadi, keluarga dan usahanya.
- 2) Sikap keuangan mengacu pada bagaimana seseorang bertindak atas keuangan pribadinya yang diukur dengan tanggapan terhadap pernyataan atau pendapat.
- 3) Perilaku keuangan merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana manusia mengambil suatu tindakan dalam proses pengambilan keputusan dalam pengelolaan keuangan sebagai respon dan informasi yang diperoleh.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Ibid.,

<sup>20</sup> Lestari, N, M. *Pengaruh Tingkat Literasi Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Inklusi Keuangan Produk Perbankan Syariah dalam Transaksi E-commerce*, (Ekonomi Syariah, 2019), Vol 10 No 2, hal. 208-226

#### **4. Pemahaman**

##### **a. Pengertian Pemahaman**

Menurut Benjamin S. Bloom mengatakan bahwa pemahaman (*comprehension*) merupakan kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu diketahui dan diingat.<sup>21</sup>

Menurut Ngalim Purwanto, pemahaman merupakan tingkat kemampuan seseorang dalam memahami makna atau konsep, situasi dan fakta yang diketahuinya sehingga tidak hanya sekedar menghafal secara lisan, tetapi memahami konsep dari masalah atau fakta yang dikemukakan. Jadi, secara operasional seseorang dapat membedakan, mengubah, menyiapkan, menyajikan, mengatur, mengorganisasikan, menginterpretasikan, menjelaskan, memberi contoh, memperkirakan, menentukan dan mengambil keputusan.<sup>22</sup>

Dapat disimpulkan bahwa pemahaman merupakan kemampuan individu dalam memahami sesuatu apabila individu tersebut dapat memberikan penjelasan secara mendetail terhadap sesuatu yang telah dipelajarinya dengan menggunakan bahasanya sendiri.

##### **b. Ciri-Ciri Pemahaman**

Pemahaman memiliki ciri-ciri, sebagai berikut :

- 1) Pemahaman memiliki tingkat yang lebih tinggi dari pengetahuan.
- 2) Pemahaman bukan hanya sekedar fakta, melainkan berkaitan dengan menjelaskan makna atau suatu konsep.
- 3) Mampu mendeskripsikan dan menerjemahkan.
- 4) Mampu menafsirkan dan mendeskripsikan secara variabel.
- 5) Pemahaman eksplorasi dan mampu memuat estimasi.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Anas Sudjono. *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), Cet. 15, hal. 89

<sup>22</sup> Ngalim Purwanto, M. *Prinsip-Prinsip Dan Teknik Evaluasi Pengajaran*, (PT Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 67

<sup>23</sup> Sanjaya, Wina. *Kurikulum Dan Pembelajaran Teori Dan Praktik Pengemabangan KTSP*, (Jakarta : Kencana, 2008), hal. 45

### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman**

#### 1) Pengetahuan

Ada berbagai upaya yang dapat dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh pengetahuan, diantaranya bertanya kepada orang yang dianggap lebih tahu tentang sesuatu (mempunyai otoritas keilmuan pada bidang tertentu).<sup>24</sup>

#### 2) Pengalaman-Pengalaman Terdahulu

Pengalaman terdahulu mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan dunianya. Berdasarkan pengalaman yang dimiliki, seseorang dapat berpikir melalui apa yang pernah dilakukan, sehingga hal ini dipakai untuk menemukan kebenaran.<sup>25</sup>

#### 3) Faktor Ekonomi

Faktor ini dapat mempengaruhi minimnya tingkat kepehaman masyarakat karena dari keadaan ekonomi masyarakat bisa melakukan pendidikan yang lebih tinggi agar bisa menerima suatu pengetahuan dan informasi yang ada dalam masyarakat. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu.<sup>26</sup>

#### 4) Faktor Sosial atau Lingkungan

Salah satu faktor yang mempengaruhi pemahaman seseorang. Dalam lingkungan seseorang akan memperoleh pengalaman yang akan berpengaruh pada cara berfikir seseorang.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Zainuddin, Ali. *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2009), Vol. 1

<sup>25</sup> Ibid., hal. 7

<sup>26</sup> Maria, Ulva. *Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah (Studi Kasus di Kampung Adijaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)*, (Lampung : IAIN Metro, 2008), hal. 25

<sup>27</sup> Ibid., hal. 25

#### **d. Indikator Pemahaman**

Menurut Benyamin S. Bloom, kemampuan memahami berdasarkan tingkat kepekaan dan tingkat penyerapan materi dapat dibagi menjadi tiga indikator pemahaman, sebagai berikut :

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

### **5. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Staton, Etzel & Walker, promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.<sup>28</sup>

Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka membeli produk tersebut.

Menurut Tajudin dan Mulazid, promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan keunggulan suatu produk dan jasa kepada konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.<sup>29</sup>

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dalam menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan melalui strategi yang telah ditetapkan.

---

<sup>28</sup> Danang Sunyoto. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), Cet. 1, hal. 119

<sup>29</sup> R, Nurmaeni, dkk. *Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah*, (Semarang: Islamic Banking and Finance, 2020), Vol. 3 No. 2, hal. 303-312

## **b. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong, sebagai berikut :

- 1) Mendorong pembelian nasabah jangka pendek atau meningkatkan hubungan nasabah jangka panjang.
- 2) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- 3) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- 4) Untuk tenaga penjualan berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan nasabah baru.

## **c. Indikator Promosi**

Menurut Indriyano Gitosudarmo membagi 4 (empat) indikator yang dapat digunakan dalam promosi, sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*Advertising*) merupakan alat promosi yang digunakan bank untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti melalui : pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur di sebar setiap cabang perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi-lokasi strategis tertentu, pemasangan surat kabar, penerbitan majalah, pemasangan televisi dan media lainnya.
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk menarik nasabah untuk membeli atau bekerja sama dengan distributor, agen penjualan atau anggota perdagangan lainnya. Mereka dianggap penting karena bisa meningkatkan kemungkinan pembeli akan mencoba produk tersebut. Agar berhasil, promosi penjualan harus lebih nyaman dan lebih mudah diakses saat keputusan belanja dibuat.

- 3) Publisitas (*Publicity*) merupakan suatu kegiatan promosi untuk memikat nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat dan kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor suatu bank di mata nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan nasabahnya. Dengan kontak langsung diharapkan terjalin hubungan yang positif antara penjual dan nasabah.<sup>30</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini perlu adanya tunjangan dari hasil penelitian yang lain, maka untuk itu peneliti melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Berikut pemaparan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel-variabel yang akan diteliti :

**Tabel 2.1**  
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Daista Wury Permata Sari (2023)	Pengaruh Produk dan Pemahaman Nasabah terhadap Penggunaan Mobile Banking dengan Keputusan Menabung sebagai Variabel Moderating Studi pada BSI KCP Magetan Haryono 2	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Produk berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan mobile banking di BSI KCP Magetan Haryono 2, 2) Pemahaman nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan mobile banking di BSI KCP Magetan Haryono 2, 3) Produk dan pemahaman

<sup>30</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), Cet. 2, hal. 178

			<p>nasabah berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan mobile banking di BSI KCP Magetan Haryono 2, 4) Produk dan pemahaman nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BSI KCP Magetan Haryono 2, 5) Keputusan menabung memoderasi antara produk terhadap mobile banking di BSI KCP Magetan Haryono 2, 6) Keputusan menabung memoderasi antara pemahaman nasabah terhadap penggunaan mobile banking di BSI KCP Magetan Haryono 2, dan 7) Keputusan menabung memoderasi antara produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan mobile banking di BSI KCP Magetan Haryono 2.</p>
2	Indri Ahni (2022)	<p>Analisis Literasi dan Inklusi Keuangan dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi kasus pada masyarakat Desa</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat literasi dan inklusi masyarakat Desa Kejobong masih rendah. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah beserta akad-akadnya masih kurang. Masih banyak</p>

		Kejobong Kabupaten Purbalingga)	masyarakat yang belum akses pada bank ataupun koperasi syariah. Belum ada upaya yang dilakukan oleh perangkat Desa Kejobong untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan.
3	Amalia Azizah Putri Dzakiah Matondang (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah di PT. Bank Sumut Syariah KCPSy Panyabungan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial didapat literasi keuangan syariah dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
4	Raudhah Furnawati, dkk (2022)	Pengaruh Pendapatan, Religiusitas dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Kabupaten Bungo	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) terdapat pengaruh yang positif antara variabel pendapatan terhadap keputusan menabung di bank syariah, 2) terdapat pengaruh yang positif antara variabel religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah, 3) terdapat pengaruh yang positif antara variabel literasi keuangan terhadap keputusan menabung di bank syariah dan 4) menunjukkan bahwa pendapatan, religiusitas,

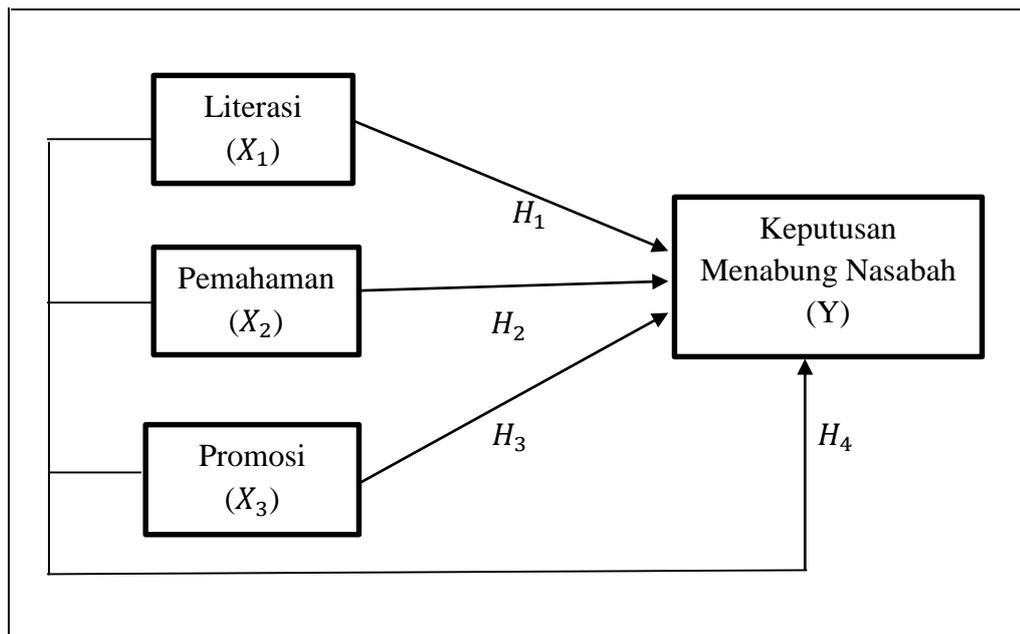
			dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah.
5	Aggytania (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Tanjung Balai Karimun Kabupaten Karimun	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dan juga terdapat hubungan yang kuat antara literasi keuangan syariah dengan keputusan menjadi nasabah bank syariah.
6	Annisah Rahmania (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Pengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah dan pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap religiusitas, variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah, variabel literasi keuangan syariah dan pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah, serta variabel literasi keuangan syariah dan pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah

			yang di mediasi oleh religiusitas.
7	M Syamil Abdussalam, dkk (2022)	Pengaruh Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan inklusi keuangan syariah secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Begitu juga hasil penelitian secara simultan dari literasi keuangan syariah dan inklusi keuangan syariah yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam literasi dan inklusi keuangan syariah untuk mendorong industri perbankan syariah.
8	Yuda Pratama (2021)	Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi pada Bank BSI	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan lembaga keuangan syariah.

		di Kotabumi Lampung Utara)	
9	Muhammad Kahfi (2019)	Pengaruh Promosi dan Jaringan Kantor terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Bagi Masyarakat Kelurahan Jatimulya Kabupaten Bekasi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Jatimulya Kabupaten Bekasi untuk menabung di bank syariah berpengaruh positif.
10	Fadhil Mahdi (2017)	Pengaruh Pemahaman Produk ( <i>Familiarity</i> ) Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah Cabang Pontianak	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Variabel <i>objective knowledge</i> , <i>subjective knowledge</i> dan <i>experience</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah Cabang Pontianak, dan 2) Masing-masing variabel <i>familiarity</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah Cabang Pontianak.

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>31</sup> Dari pengertian tersebut, faktor Literasi, Pemahaman dan Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Menabung Nasabah.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber :** Hasil Pengembangan Penelitian, 2022

Kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan, sebagai berikut : besarnya pengaruh literasi (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan menabung nasabah (Y) ditandai dengan besarnya korelasi yang dilambangkan dengan H<sub>1</sub>. Besarnya pengaruh pemahaman (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan menabung nasabah (Y) ditandai dengan besarnya korelasi yang dilambangkan dengan H<sub>2</sub>. Besarnya pengaruh promosi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan menabung nasabah (Y) ditandai dengan besarnya korelasi yang dilambangkan dengan H<sub>3</sub>. Besarnya pengaruh secara simultan

<sup>31</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2012)

ketiga variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap keputusan menabung nasabah (Y) ditandai dengan besarnya kolerasi yang dilambangkan dengan  $H_4$ .

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang bersifat dugaan karena belum terbukti kebenarannya. Hipotesis dikatakan sementara karena hanya didasarkan pada teori yang ada pada penelitian sebelumnya.<sup>32</sup> Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir tersebut, dapat dirumuskan beberapa hipotesis, sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh Literasi terhadap Keputusan Menabung Nasabah**

Literasi keuangan dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam mengelola keuangan berdasarkan prinsip syariah. Sehingga ketika nasabah dihadapkan pada pilihan untuk mempercayakan keuangannya kepada lembaga keuangan, mereka akan memilih lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah yaitu bank syariah. Dengan literasi keuangan ini, nasabah dapat menambah pengetahuannya terkait pengelolaan keuangan dan nasabah juga dapat mempercayakan keuangannya kepada bank syariah.

Hasil penelitian ini mendukung apa yang sudah diteliti oleh Raudhah Furnawati, dkk (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.<sup>33</sup> Dimana ketika literasi keuangan ( $X_1$ ) naik maka keputusan menabung nasabah (Y) juga naik. Begitupun sebaliknya, literasi keuangan ( $X_1$ ) turun maka keputusan menabung nasabah (Y) juga turun. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama yakni :

---

<sup>32</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2012)

<sup>33</sup> Furnawati, Raudhah, dkk. *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah, Bungo, Jambi*, (Jurnal Paradigma Ekonomika, 2022), Vol. 17 No. 4

$H_1$  : Literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman.

## 2. Pengaruh Pemahaman terhadap Keputusan Menabung Nasabah

Menurut Susanto, pemahaman merupakan suatu kemampuan untuk menerangkan atau menjelaskan sesuatu, dengan pengertiannya sendiri jika seseorang sudah mengerti sesuatu maka orang tersebut akan dapat menjelaskan kembali sesuatu yang diterimanya. Sehingga ia mampu memberikan penjelasan atau menafsirkan bahkan menafsirkan secara luas dan luas sesuai dengan keadaan disekitarnya, ia juga dapat memberikan hubungan dengan kondisi yang ada saat ini dan yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung apa yang sudah diteliti oleh Rahmanada Fitrotul Ullin (2020) yang menyatakan bahwa pemahaman berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung nasabah bank syariah.<sup>34</sup> Dimana ketika pemahaman ( $X_2$ ) naik maka keputusan menabung nasabah (Y) juga naik. Begitupun sebaliknya, pemahaman ( $X_2$ ) turun maka keputusan menabung nasabah (Y) juga turun. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua yakni :

$H_2$  : Pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman.

## 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah

Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang dan kemudian membeli produk tersebut. Ia juga menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu alat pemasaran

---

<sup>34</sup> Richelia Efendi. *Pengaruh Religiulitas, Kontrol Diri, dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu*, (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2021), Vol. 3 No. 2 hal. 315-335

perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan kepada nasabah, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Dalam promosi, sangat penting memperkenalkan produk tabungan bank syariah untuk meningkatkan keputusan menabung nasabah. Dan Sarwita menambahkan bahwa promosi dan keputusan nasabah memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian terhadap keputusan nasabah bergantung pada salah satu promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang pada dasarnya meliputi harapan dan hasil yang ingin dicapai dan dirasakan.<sup>35</sup>

Hasil penelitian ini mendukung apa yang sudah diteliti Muhammad Kahfi (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah.<sup>36</sup> Dimana ketika promosi ( $X_3$ ) naik maka keputusan menabung nasabah (Y) juga naik. Begitupun sebaliknya, promosi ( $X_3$ ) turun maka keputusan menabung nasabah (Y) juga turun. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga yakni :

$H_3$  : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman.

---

<sup>35</sup> R, Nurmaeni, dkk. *Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah*, (Semarang: Islamic Banking and Finance, 2020), hal. 303-312

<sup>36</sup> Kahfi, Muhammad. *Pengaruh Promosi dan Jaringan Kantor Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Bagi Masyarakat Kelurahan Jatimulya Kabupaten Bekasi*, (Semarang, 2019), hal. 117

#### 4. Pengaruh Literasi, Pemahaman dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah

Menurut Geisler, literasi keuangan merupakan aktivitas yang dapat meningkatkan keyakinan, pengetahuan, pemahaman, dan pengelolaan keuangan secara terampil agar layanan jasa keuangan syariah dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mensejahterakan dan waspada akan kondisi keuangan masyarakat.

Menurut Benjamin S. Bloom, pemahaman (*comprehension*) merupakan kemampuan seseorang untuk memahami atau memahami sesuatu setelah sesuatu diketahui dan diingat. Seperti halnya Staton, Etzel & Walker juga menambahkan bahwa promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Hasil penelitian ini yang sudah diteliti oleh Raudhah Furnawati, dkk (2022)<sup>37</sup>, Rahmanada Fitrotul Ullin (2020)<sup>38</sup> dan Muhammad Kahfi (2019)<sup>39</sup> yang menyatakan literasi, pemahaman dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat yakni :

H<sub>4</sub>: Literasi, Pemahaman dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Sudirman.

---

<sup>37</sup> Furnawati, Raudhah, dkk. *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah, Bungo, Jambi*, (Jurnal Paradigma Ekonomika, 2022), Vol. 17 No. 4

<sup>38</sup> Richelia Efendi. *Pengaruh Religiusitas, Kontrol Diri, dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu*, (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2021), Vol. 3 No. 2

<sup>39</sup> Kahfi, Muhammad. *Pengaruh Promosi dan Jaringan Kantor Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Bagi Masyarakat Kelurahan Jatimulya Kabupaten Bekasi*, (Semarang, 2019)