

Pengaruh Literasi Keuangan dan Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen Mengambil Pembiayaan Mudharabah Pada Bank BSI KCP Makassar Panakukkang

Nur Faidil Adha^{1*}, Sitti Fatimah², Kamaruddin³, Nuraeni Gani⁴, Asyraf Mustamin⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

* E-mail Korespondensi: nurfaidil.adha@gmail.com, siti.fatimah@uin-alauddin.ac.id, kamaruddin@uin-alauddin.ac.id, hjnuraeni.gani@gmail.com, asyraf.mustamin@uin-alauddin.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 20-03-2026

Revision: 31-03-2026

Published: 06-04-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i1.384

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Literasi Keuangan dan Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen Mengambil Pembiayaan Mudharabah pada Bank BSI KCP Makassar Panakukkang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini adalah literasi keuangan dan strategi promosi. Variabel dependen yaitu Minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah pada bank BSI KCP Makassar Panakukkang. Dalam pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Tehnik analisis data yang digunakan yaitu uji validasi, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah yakni literasi keuangan dan strategi promosi yang berpengaruh secara positif dan signifikan. Dari hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari kedua faktor tersebut, yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah di bank BSI KCP Makassar Panakukkang adalah literasi keuangan dengan presentase 71%.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Strategi Promosi, Minat Konsumen

A B S T R A C T

This study aims to examine the Influence of Financial Literacy and Promotional Strategies on Consumer Interest in Taking Mudharabah Financing at BSI Bank KCP Makassar Panakukkang. The research method used in this study is a field research method with a quantitative approach. The data used are primary and secondary data obtained from interviews and questionnaires. The independent variables in this study are

Acknowledgment

financial literacy and promotional strategies. The dependent variable is consumer interest in taking mudharabah financing at BSI Bank KCP Makassar Panakukkang. In sampling using purposive sampling. Data analysis techniques used are validation tests, Reliability Tests, Classical Assumption Tests, Normality Tests, Multicollinearity Tests, Heteroscedasticity Tests, Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Tests. The results of the study indicate that there are two factors that influence consumer interest in taking mudharabah financing, namely financial literacy and promotional strategies that have a positive and significant effect. From the results of the tests conducted by the researchers, it can be concluded that of the two factors, the one that has the most influence on consumer interest in taking out mudharabah financing at BSI Bank KCP Makassar Panakukkang is financial literacy with a percentage of 71%.

Keywords: *Financial Literacy, Promotion Strategy, Consumer Interest*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Sektor keuangan memiliki peran vital dalam mendukung aktivitas ekonomi suatu negara yang berfungsi penting dalam menyediakan layanan di bidang keuangan melalui berbagai lembaga keuangan pendukung. Di Indonesia, sistem keuangan secara umum dibagi menjadi dua kategori, yaitu sistem keuangan yang dijalankan oleh lembaga perbankan dan sistem keuangan yang dikelola oleh lembaga non-bank. Lembaga keuangan bank diberi wewenang untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, sehingga disebut sebagai *depository financial institutions*, yang mencakup bank umum dan bank perkreditan rakyat. Di sisi lain, lembaga keuangan non-bank merupakan institusi yang tidak memiliki izin untuk secara langsung mengumpulkan dana masyarakat dalam bentuk simpanan dalam aktivitas usahanya.

Undang-undang no. 21 tahun 2008 menjelaskan bahwa bank adalah lembaga usaha yang bertugas menghimpun dana publik dan menyalurkannya kembali, misalnya dalam bentuk kredit, guna mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan Bank syariah merupakan lembaga perbankan yang menjalankan kegiatan usahanya dengan menghindari praktik riba. Lembaga keuangan sendiri berfungsi sebagai alat untuk melaksanakan kebijakan keuangan, serta berperan dalam pembiayaan dan investasi. Dalam rangka membantu mengatasi permasalahan ekonomi masyarakat, bank syariah menawarkan berbagai produk pembiayaan.

Meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, Layanan bank konvensional hingga kini masih lebih banyak digunakan dibandingkan layanan bank syariah. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan nasional

Tahun	Indeks Literasi Keuangan (%)	Indeks Inklusi Keuangan (%)	Gap (Literasi-Inklusi)	Jumlah Penduduk Indonesia (Jiwa)
2016	29,70%	67,80%	38,1%	258.705,0
2019	38,03%	76,19%	38,16%	268. 704,6
2022	49,68%	85,10%	35,42%	275.773,8

Sumber : OJK & BPS

Berdasarkan tabel di atas, data Survei Nasional Literasi Keuangan (SNLK) yang dilakukan oleh OJK bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia mencapai 49,68% dari total populasi sebanyak 275,77 juta jiwa, sedangkan indeks inklusi keuangan tercatat sebesar 85,10%. Angka tersebut meningkat dibandingkan hasil survei OJK pada tahun 2019 dan 2016 yaitu indeks literasi keuangan pada tahun 2019 sebesar 38,03% dari 268.704,6 jumlah penduduk Indonesia dan indeks inklusi keuangan 76,19%. dan di tahun 2016 indeks literasi keuangan hanya 29,70% dari 258.705,0 jumlah penduduk Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu 3 tahun belakangan ini, literasi dan inklusi keuangan masyarakat mengalami peningkatan yang signifikan yakni sebesar 11,65%. dan jumlah peningkatan inklusi keuangan 8,91%. Namun, berdasarkan survei literasi dan inklusi keuangan syariah, tingkat literasi masyarakat terhadap keuangan syariah masih tergolong rendah. Hal ini tercermin dari masih banyaknya masyarakat yang belum memahami berbagai produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Rendahnya tingkat pemahaman terhadap produk-produk perbankan menjadi salah satu faktor utama penyebab kondisi tersebut. Hal ini tercermin dalam data yang ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan

Tahun	Indeks Literasi Keuangan Syariah (%)	Indeks Inklusi Keuangan Syariah (%)	Gap (Literasi-Inklusi)	Jumlah Penduduk Indonesia (Jiwa)
2016	8,11%	11,06%	2,95%	258.705,0
2019	8,93%	9,10%	0,17%	268. 704,6
2022	9,14%	12,12%	2,98%	275.773,8

Sumber : OJK & BPS

Dari survei yang dilakukan oleh OJK dan BPS indeks *literasi* dan *inklusi* keuangan syariah menunjukkan *literasi* keuangan syariah tahun 2022 mencapai 9,14% dari 275.773,8 jumlah penduduk Indonesia dan indeks *inklusi* keuangan syariah 12,12%. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan dalam indeks literasi dan inklusi keuangan syariah jika dibandingkan dengan hasil survei yang dilakukan oleh OJK dan BPS pada tahun 2016 dan 2019. Pada tahun 2019, indeks literasi keuangan syariah tercatat sebesar 8,93% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 268,70 juta jiwa, sementara indeks inklusi keuangan syariah mencapai 9,10%. Sedangkan pada tahun 2016, indeks literasi keuangan syariah berada di angka 8,11% dari total 258,71 juta penduduk, dan indeks inklusinya sebesar 11,06%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bahwa indeks *literasi* dan *inklusi* keuangan syariah mengalami peningkatan yakni sebanyak 1,03% dan indeks *inklusi* keuangan sebanyak 1,06%. Walaupun demikian indeks *literasi* dan *inklusi* keuangan syariah meningkat tetapi dari data diatas menunjukkan bahwa jika ditinjau dari jumlah penduduk Indonesia, tingkat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat masih tergolong rendah. Kondisi ini menyebabkan kurangnya motivasi masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) tahun 2014, literasi keuangan meliputi aspek pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan individu yang berperan dalam membentuk sikap dan perilaku keuangan. Tujuan utama dari *literasi* ini adalah untuk membantu masyarakat dalam mengambil keputusan keuangan yang lebih baik serta mengelola keuangan secara bijak demi tercapainya kesejahteraan hidup.

Pentingnya *literasi* keuangan berlaku bagi setiap individu, karena hal ini membantu dalam pengelolaan keuangan yang lebih efektif serta mencegah timbulnya permasalahan finansial. Kesulitan ekonomi tidak selalu bersumber dari rendahnya penghasilan, namun juga bisa muncul akibat pengelolaan keuangan yang kurang tepat, seperti penggunaan kredit yang tidak bijak, absennya perencanaan keuangan, serta tidak adanya dana tabungan. Oleh karena itu, penguatan *literasi* keuangan perlu diperluas agar masyarakat dapat menjadi lebih tangguh dan kompetitif dalam mencapai stabilitas serta kesejahteraan finansial.

Literasi keuangan syariah dapat dimaknai sebagai pemahaman konsumen terhadap produk dan layanan dari lembaga keuangan syariah. Dalam hal ini, masyarakat diharapkan tidak hanya mengetahui produk seperti pembiayaan mudharabah, tetapi juga mampu memahami dan memanfaatkannya secara bijak. Tujuannya adalah untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan sesuai prinsip syariah. Berikut dapat dilihat infor-

masi terkait pembiayaan *mudharabah* secara nasional di bank syariah Indonesia dan bank mega syariah:

Tabel 3. Pembiayaan *Mudharabah* Nasional (Bank Syariah Indonesia)

Tahun	Total Pembiayaan Mudharabah (Rp Triliun)	Pertumbuhan (%)
2021	35,2	+5,1%
2022	38,7	+9,9%
2023	42,5	+9,8%

Sumber : Laporan OJK

Dilihat dari laporan ojk yang menyajikan data terkait perkembangan pembiayaan *mudharabah* secara nasional pada industri perbankan syariah indonesia selama 3 tahun terakhir (2021-2023), Data tersebut menggambarkan adanya pertumbuhan positif, dengan total pembiayaan mudharabah yang naik dari Rp 35,2 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp 42,5 triliun pada tahun 2023. Pertumbuhan tahunan yang tercatat masing-masing sebesar +5,1% (2021), +9,9% (2022), dan +9,8% (2023), laporan diatas mengindikasikan stabilitas dan perkembangan yang konsisten dalam pembiayaan. Namun, demikian meskipun menunjukkan perkembangan yang konsisten porsi pembiayaan *mudharabah* dalam total pembiayaan syariah nasional masih relatif kecil, yaitu sekitar 9-10%. Namun jika dibandingkan dengan data pembiayaan *mudharabah* pada bank mega syariah yang menunjukkan pertumbuhan lebih tinggi yakni +34,4% dalam 3 tahun. Data pembiayaan *mudharabah* pada bank mega syariah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Pembiayaan *Mudharabah* (Bank Mega Syariah)

Tahun	Total Pembiayaan Mudharabah (Rp Triliun)	Pertumbuhan (%)
2021	1,250	+12,5%
2022	1,420	+13,6%
2023	1,680	+18,3%

Sumber : Laporan Keuangan Tahunan Bank Mega Syariah 2021-2023

Berdasarkan data laporan pembiayaan *mudharabah* di bank syariah secara nasional dan di Bank Mega Syariah, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pembiayaan mudharabah di Bank Mega Syariah lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan di bank syariah secara keseluruhan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat literasi keuangan masyarakat mengenai pembiayaan *mudharabah* di Bank Syariah Indonesia (BSI).

Literasi keuangan syariah merupakan kunci yang sangat penting untuk mengembangkan pasar keuangan syariah di Indonesia. Dengan memahami konsep dasar dan menerapkan

konsep pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meraih kesuksesan dan memberikan kontribusi serta manfaat positif bagi masyarakat. Pemasaran dalam konsep ekonomi Islam bukan hanya sekedar jual beli, melainkan merupakan proses perencanaan dan pengorganisasian komunikasi yang terkoordinasi secara menyeluruh yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa yang berkaitan dengan kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Qs. An-Nisa (4):29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan atau mengambil harta sesama kalian dengan cara yang tidak benar atau curang. Kecuali jika itu dilakukan melalui transaksi perdagangan yang dilakukan secara sukarela dan saling ridha. Dan janganlah kalian mencelakakan atau membinasakan diri kalian sendiri, karena sungguh Allah sangat menyayangi kalian”. (Q.S An-Nisa Ayat 29)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Allah melarang kita untuk mendapatkan harta dengan cara yang tidak benar, seperti mencuri atau menipu. Harta yang kita dapatkan harus digunakan untuk hal-hal yang baik, terutama untuk memenuhi kebutuhan hidup kita dan orang lain. Selain itu, kita harus selalu berhati-hati saat bertransaksi dengan orang lain agar tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Salah satu transaksi yang Saling menguntungkan yang dapat kita lakukan yaitu melalui produk pembiayaan *Mudharabah* (kerja sama) dimana *Mudharabah* adalah salah satu bentuk kerja sama ekonomi dalam Islam yang mencerminkan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan persetujuan bersama. Dengan sistem pembagian hasil keuntungan menjadikan *Mudharabah* sebagai salah satu kerjasama yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak yakni antara *shahibul maal* dan *mudharib*.

Jumlah bank yang terus bertambah di wilayah kota maupun kabupaten menyebabkan persaingan antarbank menjadi sesuatu yang tak terelakkan. Baik bank konvensional maupun bank syariah saling bersaing untuk merebut pangsa pasar. Bahkan, kompetisi bisa terjadi antar kantor cabang pembantu (KCP) dari bank yang sama. Kondisi ini menuntut pembiayaan *mudharabah* di Bank BSI KCP Makassar Panakukkang untuk mampu bersaing dengan jenis pembiayaan lainnya. Olehnya itu untuk meminimalisir persaingan yang terjadi pihak Bank BSI khususnya BSI KCP Makassar Panakukkang perlu meningkatkan promosi salah satu langkah

yang diambil adalah dengan menerapkan strategi promosi yang efektif, di mana strategi promosi berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan atau organisasi untuk mencapai target yang telah ditentukan serta menghadapi persaingan dari kompetitor. Rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan masyarakat berdampak pada terbatasnya penggunaan dan pemanfaatan produk serta layanan keuangan syariah. Akibatnya, pangsa pasar keuangan syariah, khususnya di sektor perbankan, masih lebih kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional.

Penelitian terdahulu yang relevan dilakukan oleh Yulianti dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah di Kecamatan Burau, Kabupaten Luwu Timur. Dari hasil penelitiannya, disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan produk bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah seorang mahasiswa, semakin besar pula minatnya untuk memanfaatkan produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Dalam penelitian Intan Ardella yang berjudul Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR pada Pengalihan Utang (Take Over) di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun, yang difokuskan pada seluruh bank syariah di Indonesia, disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini disebabkan oleh rendahnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai bank syariah, serta kondisi pandemi COVID-19 yang memaksa pihak bank membatasi interaksi langsung dengan masyarakat, seperti kegiatan sosialisasi.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini di laksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Panakukkang yang beralamat di Jl. Boulevard no. 2 Kec. Panakukkang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar pada Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Panakukkang dengan rata-rata nasabah per tahun sebanyak 5.400 orang, pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga dianggap layak dan representatif untuk dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 23 untuk masing-masing variabel, sehingga total sampel yang digunakan adalah $3 \times 23 = 69$ responden. Jumlah ini telah memenuhi kriteria minimum ukuran sampel yang layak. Hal ini merujuk pada pendapat Roscoe (dalam Sugiyono),

yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memadai untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Analisis yang digunakan adalah regresi berganda, digunakan untuk mengidentifikasi pola hubungan antara variabel dependen dan beberapa variabel independent

Hipotesis

H₁: Literasi Keuangan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Konsumen

H₂: Strategi Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Konsumen

HASIL

Pada penelitian ini telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil seluruh pertanyaan kuesioner valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan uji asumsi klasik. Sementara itu pada uji asumsi klasik baik pada uji normalitas, uji multilokelinearitas, uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil bahwa model lolos uji dan dapat dinajutkan juga pada uji analisis regresi linear berganda.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Nilai koefisien determinasi terhadap $0 < R^2 < 1$, dimana nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	<i>Rsquare</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error</i>
	0,751	0,744	2,815

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,751 menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen sebesar 75,1%. Sementara itu, sebesar 24,9% variasi variabel dependen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Uji Statistik F (Simultan)

Uji f dilakukan untuk membuktikan seluruh variabel independen dapat memengaruhi

variabel dependen secara bersama-sama. Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p \text{ Value} < \alpha = 0,05$, maka hasil pengujian pengambilan keputusan yang diperoleh adalah tolak H_0 .
- jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p \text{ Value} > \alpha = 0,05$, maka hasil pengujian pengambilan keputusan yang diperoleh adalah H_1 ditolak.

F-tabel

(a; k; n-1)

F-tabel: (0,05; 3; 69-1)

F-tabel: (0,05; 3; 68)

F-tabel: (2,74)

Tabel 6. Hasil Uji Statistik F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1581,559	2	790,780	99,783	0,000
Residual	523,050	66	7,925		
Total	2104,609	68			

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 5% (0,05). Nilai F-hitung sebesar 99,783 lebih besar dari nilai Ftabel 2,74 yang berarti bahwa H_0 ditolak, maka ini membuktikan bahwa variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah, atau dengan kata lain terdapat minimal satu variabel independen yang signifikan memengaruhi variabel dependen.

Uji Statistik t (Uji t)

Uji t adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka hipotesis diterima (signifikan). Namun, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Untuk mencari t-tabel digunakan rumus sebagai berikut:

t-tabel: (a; n-k-1)

t-tabel: (0,05;69-3-1)

t-tabel: (0,05; 65)

t-tabel: 1,99656

Tabel 7. Hasil Uji Statistik t

Model	B	Std. Error	T	Sig
Konstan	-2,268	1,580	-1,435	0,156
Literasi Keuangan (X1)	0,701	0,101	6,939	0,000
Strategi Promosi (X2)	0,408	0,127	3,210	0,002

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel diatasinterpretasi dari hipotesis yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa pada literasi keuangan (X1) nilai signifikansi sebesar 0,156 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sedangkan nilai t hitung 6,939 lebih besar dari nilai t tabel 1,99656 maka hasil ini menginterpretasikan HO ditolak yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara literasi keuangan terhadap minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah pada bank BSI KCP Makassar Panakukkang. Oleh karena itu, hipotesis pertama dinyatakan diterima berdasarkan hasil analisis data.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa pada strategi promosi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,005 dan nilai t hitung 3,210 lebih besar dari nilai t tabel 1,99656 maka menginterpretasikan bahwa H0 ditolak. Dengan demikian hasil ini membuktikan terdapat pengaruh positif antara strategi promosi terhadap minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah pada bank BSI KCP Makassar Panakukkang. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui via online kepada para responden nasabah bank bsi kcp panakukkang. Kemudian peneliti melakukan pengolahan data lebih lanjut dari hasil jawaban yang diberikan responden, dengan menggunakan spss 22 for windows 2025. Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat disampaikan secara ringkas sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Litersi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah pada bank bsi kcp panakukkang	Diterima

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H2	Strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah pada bank bsi kcp panakukkang	Diterima
H3	literasi keuangan, strategi promosi dan pembiayaan mudharabah secara simultan berpengaruh cukup signifikan terhadap minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah pada bank bsi kcp panakukkang	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22, 2025

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Konsumen mengambil pembiayaan mudharabah pada bank BSI KCP Panakukkang

Berdasarkan hasil uji t, literasi keuangan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen dalam mengambil pembiayaan mudharabah di Bank BSI KCP Makassar Panakukkang. Hal ini disebabkan karena t hitung lebih besar dari t tabel ($6,939 > 1,99656$) dan nilai signifikansi yang kurang dari 5% yakni $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “literasi keuangan berpengaruh terhadap minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah di bank BSI KCP Makassar Panakukkang” diterima.

Hasil ini sejalan dengan data laporan pertumbuhan pembiayaan mudharabah di bank syariah Indonesia secara nasional yaitu sekitar 9-10%, hasil tersebut menunjukkan pertumbuhan lebih kecil dibandingkan data pertumbuhan pembiayaan mudharabah di bank mega syariah yakni sekitar +34,4% dalam waktu 3 tahun terakhir (2021-2023). Hal tersebut di karenakan kurangnya literasi keuangan masyarakat terkait pembiayaan mudharabah yang ada di bank BSI.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan beberapa indikator yang terdapat pada literasi keuangan. Yang pertama, pengetahuan seseorang terhadap nilai suatu barang/jasa dan skala prioritas dalam hidupnya dimana untuk mengambil pembiayaan mudharabah konsumen dapat membuat keputusan yang lebih tepat mereka dapat meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan dengan memahami konsep, menghitung risiko, mengelolah keuangan dan menghindari penipuan, literasi keuangan yang baik dapat membantu konsumen meningkatkan kesejahteraan keuangan dan mencapai tujuan keuangan mereka. Oleh karena itu penting bagi konsumen untuk meningkatkan literasi keuangan mereka sebelum mengambil pembiayaan mudharabah atau melakukan investasi lainnya. Kedua, penganggaran, tabungan dan bagaimana mengelolah keuangan hal tersebut sangat penting bagi konsumen dalam mengambil pembiayaan mudharabah karena dapat membantu mereka mengelolah keuangan dengan lebih efektif,

menghindari kesulitan keuangan, dan mengoptimalkan keuntungan dari pembiayaan tersebut. Ketiga, pengelolaan kredit, pengelolaan kredit yang efektif sangat penting bagi konsumen dalam mengambil pembiayaan mudharabah untuk memastikan bahwa mereka dapat mengelolah keuangan dengan lebih efektif dan mengoptimalkan keuntungan dari pembiayaan tersebut. Keempat, pentingnya asuransi dan perlindungan terhadap risiko hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa mereka dapat mengelolah keuangan dengan lebih efektif dan mengurangi risiko keuangan dan yang terakhir yaitu dasar investasi, dengan memiliki dasar investasi yang baik, konsumen dapat lebih percaya diri dalam mengelola keuangan dan mencapai kesuksesan finansialnya. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan mampu mempengaruhi minat konsumen mengambil pembiayaan di bank syariah.

Berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan sudah cukup baik. Menurut Roestanto (2017), literasi keuangan adalah kemampuan dalam memahami, pengetahuan, serta keterampilan untuk mengelola sumber daya keuangan demi tercapainya kesejahteraan. Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 76, literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang dapat menentukan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Yulianti (2022) dalam studinya yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah di Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur.” Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh positif literasi keuangan syariah terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah, tepatnya mahasiswa perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Palopo. Kedua penelitian yang dilakukan oleh Ade Noviani (2021) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau” yang memperoleh hasil bahwa Literasi keuangan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan. Kemudian yang ketiga penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Jannah (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Mahasiswa terhadap Minat Menabung di Bank Syariah” mendapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di

bank syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dilihat dari ketiga penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen mengambil pembiayaan di bank syariah. Artinya semakin tinggi literasi keuangan seseorang maka akan semakin baik pula minatnya pada bank syariah, atau dengan kata lain responden sudah mengetahui tentang pengetahuan dasar keuangan syariah, landasan hukum dan produk-produk yang ada di bank syariah.

Adapun penelitian terdahulu yang tidak sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Livia Deni Zakaria dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Fasilitas Pelayanan, Literasi Keuangan, dan Bagi Hasil terhadap Minat Mahasiswa untuk Menabung di Bank Syariah.” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, berbeda dengan temuan pada penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh positif literasi keuangan terhadap minat mengambil pembiayaan mudharabah. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan objek dan konteks penelitian serta faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen di masing-masing studi. bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah. Hal ini disebabkan karena mahasiswa kurang bisa mengatur keuangannya untuk masa mendatang, mahasiswa berfikir apabila ada uang pada saat ini akan digunakan semua tanpa berfikir masa yang akan datang dan kurangnya literatur mahasiswa tentang keuangan untuk masa depan.

Berdasarkan hasil analisa peneliti, diketahui bahwa salah satu hal yang mempengaruhi minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah adalah literasi keuangan. Semakin baik tingkat literasi keuangan seseorang maka akan semakin baik pula terhadap minat mengambil pembiayaan mudharabah di bank BSI KCP Makassar Panakukkang. Literasi keuangan syariah juga memberikan manfaat yang baik bagi jasa keuangan, mengingat masyarakat dan lembaga keuangan saling membutuhkan.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen mengambil pembiayaan mudharabah pada Bank BSI KCP Panakukkang

Berdasarkan hasil uji t secara parsial yang dilakukan peneliti, strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengambil pembiayaan mudharabah di bank BSI KCP Makassar Panakukkang. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan

bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($3,210 > 1,99656$) dan nilai signifikansi yang kurang dari 5% yakni $0,002 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “strategi promosi berpengaruh terhadap minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah di bank BSI KCP Makassar Panakukkang” diterima.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil dari jawaban responden pada kuesioner yang disebar oleh peneliti yakni sebanyak 17 responden memberikan jawaban sangat setuju terkait pernyataan “promosi pembiayaan mudharabah di bank BSI mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil produk tersebut”, 47 responden memberikan jawaban setuju, 4 responden menjawab netral dan 1 responden menjawab tidak setuju. Dilihat dari pernyataan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengambil pembiayaan mudharabah di bank BSI KCP Makassar Panakukkang.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan beberapa indikator yang terdapat pada variabel strategi promosi yang pertama, pesan promosi dimana hal tersebut sangat penting karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pembiayaan mudharabah, membangun kepercayaan konsumen terhadap penyedia pembiayaan, dan meningkatkan minat konsumen untuk mengambil pembiayaan mudharabah yang sesuai dengan kebutuhan mereka, Agar konsumen mampu mengambil keputusan secara tepat dengan didasarkan pada informasi yang valid dan akurat tentang pembiayaan mudharabah. Kedua, media promosi yaitu untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap penyedia pembiayaan dan memfasilitasi keputusan konsumen dalam memilih pembiayaan mudharabah yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat dan berdasarkan informasi yang akurat tentang pembiayaan mudharabah. Ketiga, waktu promosi yaitu untuk memastikan bahwa mereka dapat membuat keputusan yang tepat dan berdasarkan informasi yang akurat. dan yang terakhir adalah frekuensi promosi yaitu untuk membantu meningkatkan minat konsumen dalam mengambil pembiayaan mudharabah dan mampu mengarahkan konsumen kearah yang tepat dalam memilih pembiayaan mudharabah yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Annisa Firdaus (2022) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal” yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim Kecamatan Patebon mengambil pembiayaan

pada bank syariah. Kemudian yang kedua adapun penelitian yang dilakukan oleh Deselva Indah Trismaryati (2021) dengan judul “Analisis pengaruh literasi, promosi, dan religiusitas terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Ngaliyan Semarang)” hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Literasi, promosi, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah, dibuktikan dengan hasil penelitian menunjukkan berdasarkan uji F (simultan), memperlihatkan hasil nilai signifikan untuk literasi (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) secara simultan terhadap minat menabung (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 36,129$ sebesar $> F_{tabel}$ sebesar 2,70. Dilihat dari kedua penelitian terdahulu tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel strategi promosi dengan variabel minat mengambil pembiayaan mudharabah di bank BSI KCP Makassar Panakukkang.

Adapun penelitian terdahulu yang tidak sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Intan Ardella (2021) dengan judul “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (Take Over) di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun” yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah, hal ini dipengaruhi karena faktor kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah dan keadaan saat ini yang masih masa pandemi covid 19 sehingga mengharuskan pihak bank mengatasi kegiatan langsung dengan masyarakat seperti sosialisasi. Kemudian, adapun penelitian yang juga tidak sejalan dilakukan oleh Hesni Gaibia (2020) dengan judul “Analisis Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI)” yang menunjukkan bahwa Dalam promosi terdapat indikator promosi yang kurang maksimal pelaksanaannya diantaranya pada media promosinya itu sendiri. Strategi promosi yang digunakan pada teori terdapat empat strategi begitu pula pihak BSI KC Palu juga menggunakan empat strategi promosi. Hanya saja dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang berupa sosialisasi serta pameran masih dibatasi karena kondisi pandemic covid 19. Serta kegiatan promosi dengan penjualan tatap muka langsung pula tidak dilaksanakan. Hal ini dapat mempengaruhi kurangnya target bank yang berpengaruh pada jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil analisa peneliti, diketahui bahwa strategi promosi dapat mempengaruhi minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah di bank BSI KCP Makassar Panakukkang, Semakin tepat strategi yang digunakan maka semakin efektif pengaruh minat konsumen memilih pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Strategi promosi juga dapat membantu penyedia pembiayaan mudharabah untuk meningkatkan jangkauan dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk yang ada perbankan tersebut.

Faktor Apa yang Paling Berpengaruh Terhadap Minat Konsumen Mengambil Pembiayaan Mudharabah pada Bank BSI KCP Makassar Panakukkang

Pengaruh secara simultan mengacu pada pengaruh gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kedua variabel independen, yaitu literasi keuangan dan strategi promosi, terdapat satu faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat konsumen dalam mengambil pembiayaan mudharabah di Bank BSI KCP Makassar Panakukkang.

Uji simultan atau uji F yang dilakukan peneliti menghasilkan nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($99,783 > 2,74$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (literasi keuangan dan strategi promosi) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (minat mengambil pembiayaan mudharabah). Kemudian berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel X_1 (literasi keuangan) dan X_2 (strategi promosi) berpengaruh cukup kuat terhadap variabel Y (minat mengambil pembiayaan mudharabah sebesar 0,751 atau 71%).

Hal ini juga didukung dengan jumlah yang telah menggunakan bank syariah Indonesia berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yakni 69 orang dengan jumlah yang telah menggunakan Bank Syariah Indonesia selama 3 tahun sebanyak 33 orang dan pengguna lebih dari 3 tahun keatas sebanyak 36 orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah yakni literasi keuangan dan strategi promosi. Dari hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari kedua faktor tersebut, yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah di bank BSI KCP Makassar Panakukkang adalah literasi keuangan hal ini dapat dilihat dari salah satu strategi promosi yang digunakan yakni salah satunya periklanan baik yang dilakukan di media sosial maupun televisi, strategi promosi yang digunakan tersebut masih kurang efektif apabila konsumen tersebut belum memiliki pemahaman terkait apa itu literasi keuangan. Dimana, literasi keuangan dapat membantu konsumen memahami konsep keuangan dan produk pem-

biayaan *mudharabah* secara lebih baik, Memutuskan dengan benar berdasarkan informasi yang benar dan jelas, serta meningkatkan kemandirian dan kepercayaan diri dalam mengelola keuangan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan tepat dalam mengambil pembiayaan *mudharabah*, dan tidak hanya bergantung pada strategi promosi yang digunakan oleh penyedia pembiayaan.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Noviani (2021) “Pengaruh *Literasi* Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau“ hasil penelitian menunjukkan bahwa *Literasi* keuangan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan. *Literasi* keuangan yang tinggi pada seseorang akan menentukan seseorang perilaku keuangan yang baik. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2022)” Pengaruh *Literasi* Keuangan Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah di Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur”. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *literasi* keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah. Adapun penelitian yang tidak sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh oleh Intan Ardella (2021) dengan judul “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (*Take Over*) di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun” yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah, hal ini dipengaruhi karena faktor kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah dan keadaan saat ini yang masih masa pandemi covid 19 sehingga mengharuskan pihak bank mengatasi kegiatan langsung dengan masyarakat seperti sosialisasi. Kemudian, adapun penelitian yang juga tidak sejalan dilakukan oleh Hesni Gaibia (2020) dengan judul “Analisis Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia (BSI)” yang menunjukkan bahwa Dalam promosi terdapat indikator promosi yang kurang maksimal pelaksanaannya diantaranya pada media promosinya itu sendiri. Strategi promosi dalam teori mencakup empat pendekatan utama, dan hal yang sama diterapkan oleh BSI KC Palu yang juga mengadopsi keempat strategi tersebut. Namun, pelaksanaan kegiatan promosi seperti sosialisasi dan pameran mengalami pembatasan akibat pandemi COVID-19. Selain itu, promosi melalui penjualan secara langsung atau tatap muka tidak dapat dilakukan. Kondisi ini berpotensi memengaruhi pencapaian target bank, yang berdampak pada rendahnya jumlah nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik simpulan bahwa Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) variabel literasi keuangan (X1) terhadap variabel Y (minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah) memperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $6,939 > 1,99656$. Dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga literasi keuangan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah di bank BSI KCP Makassar Panakukkang.

Berdasarkan uji parsial atau uji t pada variabel X2 (strategi promosi) terhadap variabel Y (minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah) memperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $3,210 > 1,99656$. Dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah di bank BSI KCP Makassar Panakukkang.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan (X1) dan strategi promosi (X2) secara positif dan signifikan memengaruhi variabel Y (minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah). Diketahui besar pengaruh literasi keuangan sebesar 71% sementara sisanya 29% dapat diperoleh oleh variabel lain yang belum diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah yakni literasi keuangan dan strategi promosi. Dari hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari kedua faktor tersebut, yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen mengambil pembiayaan mudharabah di bank BSI KCP Makassar Panakukkang adalah literasi keuangan dengan presentase 71%.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahan Kemenag Maktabah Al-Fatih 2019
- Ardella Intang, “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (Take Over) di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun 2021”.
- Aini Nadia, ” Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Keuangan Mahasiswa”, (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Yang Memiliki Usaha di

Universitas Medan Area)., (Skripsi Universitas Medan Area 2023).

Asmar Fithra Agnesya Nur, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”., (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2021).

Badan Pusat Statistik Nasional

Buchari Alma, “Tehnik Promosi Penjualan, Manajemen Bisnis Syariah”, (Bandung:Alfabeta CV, 2016)

Cahyono & Siagian, “Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid 19 pada Sektor Ekonomi Kreatif”., (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis 2021)

Dewi Kusuma Rita, Yusuf Ahmad Ayu, “Literasi Keuangan Syariah Dikalangan Pondok Pesantren”.,(Cetakan Pertama 2019)

Doni Marlius, Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukit Tinggi dilihat dari Kualitas Pelayanan, “Jurnal Pundi, 1,No.3, November 2017”,

Fatimah Siti Dkk, The Influence Of Brand Image, Promotion, and Location On Saving Decisions At Bank Syariah Indonesia Makassar”, (Indonesian Journal Of Economic & Management Sciences (IJMS) Vol.1, no.1, 2023).

Fanny Febiola,”Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Mudarabah, Musyarakah dan Istidhna Terhadap Laba Bersih PT. Bank Syariah Bukopin Tahun 2017-2021”.(Skripsi Universitas Medan Area 2023).,

Firdaus, Annisa, “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Mengambil Pembiayaan pada Bank Syariah di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal”.,”Skripsi UIN Walisongo 2022”.

Ghozali Imam, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi” (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)

Ghozali, Aplikasi Analisis Ulti Variate dengan Program SPSS Edisi ke dua (Yogyakarta: Universitas Diponegoro 2014)

Hery H.c, S.E “Dasar-Dasar Marketing 2022”

Hidayah Takul Hanif, “Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas”., (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2023)

Ismanto Hadi, Dkk. “Perbankan dan Literasi Keuangan”, Yogyakarta: Deepublish, 2019

Kasmir, “Publisitas, Pemasaran Bank (2019)

Kusumawati Aulia Nabela,”Pengaruh Importance, Store Atmosphere,dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Distro Divine Cloth Ponorogo”,(Studi Kasus Pada Pelanggan Distro Divine Cloth Ponorogo)., (Skripsi Universitas Muhammadiyah Ponorogo 2021),

Laporan Keuangan Tahunan Bank Mega Syariah 2021-2023

Lena Sutra Sherly, Syarofi Muhammad., “Penetapan Marjin dan Nisbah Bagi Hasil pada Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Indonesia” (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 2 No. 2 2022)

Martono Nanang, Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Rajawali)

Muhammad, “Manajemen Bank Syariah”.,

Muhammad, M,Ag, “Sistem Keuangan Islam: Prinsip dan Oprasionalnya di Indonesia”, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2019)

Muhson Ali, Penerapan Metode Teknik Sloving dalam Pembelajaran Statistika Lanjut (Yogyakarta: Uny)

Nugraha Putri Jefri Dkk., “Teori Perilaku Konsumen”, (Jakarta, PT. Nasya Expanding Management 2021)

Nur Irawati, Panguriseng Anisah Andi, “Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”., (Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir, Vol. 1 2022)

Otoritas Jasa Keuangan, Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021-2025,“POJK Nomor 76/POJK.07 /2016,”

Pratama Rizki Ananda, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Pempe Rini Snack di Kota Duri”., (Skripsi 1Universitas Islam Riau 2022)

Rozin Helmi, Analisis Pertumbuhan dan Tantangan Bank Syariah Indonesia, (Jurnal Multidisiplin Ilmu Vol.3,Nomor 1 Januari 2025)

Rapida Ida dan Wiranti Endah Desi “Strategi Promosi dan Bagi Hasil Tabungan Prima IB Hasanah Bank BNI Syariah”., (Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Vol.2 No.2, November 2019)