

ABSTRAK

Nama : Baharuddin Ali Tanjung
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus BSI Kota Lhokseumawe)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan Islam, kualitas layanan, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan Islam (studi kasus BSI Kota Lhokseumawe). Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini sebanyak 143.635 nasabah. Metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 100 nasabah. Instrumen penelitian dengan uji validitas, uji reliabilitas. Uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Metode analisis yang digunakan adalah IBM SPSS 27. Uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan Islam secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan ($3,976 >$ dari t tabel sebesar 1,985). dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (t hitung 1,389 < t tabel 1,985) dengan nilai signifikansi $0,168 > 0,05$). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (t hitung 4,727 > t tabel 1,985) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (t hitung 4,476 > t tabel 1,985) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (t hitung 4,727 > t tabel 1,985) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (t hitung 4,476 > t tabel 1,985) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Secara simultan, literasi keuangan Islam, kualitas layanan, promosi, dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (F hitung 119,476 > F tabel 2,467) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Sisanya 16,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, berdasarkan uji R² yang menunjukkan 0,834 atau 83,4%

Kata kunci: Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan, Promosi, Religiusitas Keputusan

ABSTRACT

Name : Baharuddin Ali Tanjung
Study Program : Islamic Economics
Title : *The Influence of Sharia Financial Literacy, Service Quality, Promotion and Religiosity on Customer Decisions to Use Sharia Banking Products (Case Study of BSI Lhokseumawe City)*

This study aims to analyze the influence of Islamic financial literacy, service quality, promotion, and religiosity on customer decisions to use Islamic banking products (case study of BSI Lhokseumawe City). This type of research uses a quantitative method with a descriptive approach. The population of this study was 143,635 customers. Purposive sampling was the method employed, and the sample size was 100 customers. The research instrument with validity test, reliability test. Classical assumption test with normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test. The analysis method used was IBM SPSS 27. Multiple linear regression analysis test, hypothesis test, partial test (t test), simultaneous test (F test), R² determination coefficient test. The results showed that Islamic financial literacy partially had a positive and significant effect on decisions ($3.976 > \text{from } t \text{ table of } 1.985$). with a significance value of $0.000 < 0.05$. Service quality does not have a positive and significant effect on decisions ($t \text{ count } 1.389 < t \text{ table } 1.985$) with a significance value of $0.168 > 0.05$). Promotion has a positive and significant effect on decisions ($t \text{ count } 4.727 > t \text{ table } 1.985$) with a significance value of ($0.000 < 0.05$). Religiosity has a positive and significant effect on decisions ($t \text{ count } 4.476 > t \text{ table } 1.985$) with a significance value of $0.000 < 0.05$). Promotion had a positive and significant effect on decisions ($t \text{ count } 4.727 > t \text{ table } 1.985$) with a significance value ($0.000 < 0.05$). Religiosity had a positive and significant effect on decisions ($t \text{ count } 4.476 > t \text{ table } 1.985$) with a significance value of $0.000 < 0.05$). Simultaneously, Islamic financial literacy, service quality, promotion, and religiousness have a positive and significant effect on decisions ($F \text{ count } 119.476 > F \text{ table } 2.467$) with a significance value of $0.000 < 0.05$). The remaining 16.6% is impacted by other variables not examined, according to the R² test, which indicates 0.834, or 83.4%.

.

Keywords: *Sharia Financial Literacy, Service Quality, Promotion, Religiosity, Decision*