

Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Citra Merek, dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Qardh di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung

Nisa Zulfa¹, Yasir Muharram Fauzi²
^{1,2}Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia
yasirfauzi1984@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel :

Diterima September 2024

Direvisi September 2024

Disetujui September 2024

Diterbitkan September 2024

ABSTRACT

This research is motivated by a decrease in the number of customers, this is thought to be a lack of education and information as well as a weak brand image which causes customers to be less motivated to use this financing. The object of this research is Qardh financing customers at Bank BTN Syariah Bandung Branch Office. This type of research is associative quantitative using data collection techniques in the form of observation, interviews, literature studies, questionnaires. The sampling technique is non-probability sampling with a purposive sampling type. This research aims to provide a better understanding of the factors that influence customers' decisions in choosing Qardh financing products, so that they can provide useful recommendations for various parties involved. Partial research results show that the variable level of financial literacy has an influence of 77.6%, brand image has an influence of 51.9% and motivation has an influence of 25.6%. Simultaneously, the three of them have an influence of 73.8% on Qardh financing customers' decisions and are significant with the results of the F test where the value of $F_{count} > F_{table}$ ($44.063 > 2.77$).

Keywords : Brand Image; Decision; Motivation; Financial Literacy Level.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah nasabah, hal ini diduga kurangnya edukasi dan informasi serta citra merek yang lemah sehingga menyebabkan nasabah kurang termotivasi untuk menggunakan pembiayaan tersebut. Objek pada penelitian ini nasabah pembiayaan Qardh di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner. Teknik pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling* dengan jenis sampel *purposive sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Qardh, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel tingkat literasi keuangan berpengaruh 77,6%, citra merek berpengaruh 51,9% dan motivasi berpengaruh 25,6%. Secara simultan ketiganya berpengaruh 73,8% terhadap keputusan nasabah pembiayaan Qardh dan signifikan dengan hasil uji F dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44,063 > 2,77$).

Kata Kunci : Citra Merek; Keputusan; Motivasi; Tingkat Literasi Keuangan.

PENDAHULUAN

Mayoritas penduduk Indonesia adalah penganut agama Islam, yang memicu berkembangnya sistem ekonomi syariah secara pesat di negara ini. Bank syariah sebagai lembaga keuangan, menawarkan layanan bagi masyarakat untuk menyimpan dan meminjam dana sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain menjalankan operasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, bank syariah juga merupakan bank yang tidak memungut biaya atau bunga (riba) dalam setiap transaksinya [1].

Tradisi pinjam meminjam uang telah lama ada di masyarakat yang menggunakan uang sebagai alat pembayaran. Aktivitas ini penting untuk mendukung perekonomian dan meningkatkan taraf hidup. Karena itu, aktivitas pinjam meminjam menjadi salah satu aspek mendasar dalam kehidupan sehari-hari. Dalam transaksi pinjaman berbagai jenis akad digunakan salah satunya adalah akad hutang (*qardh*) [2].

Bank Tabungan Negara Syariah (BTNS) merupakan lembaga keuangan yang menawarkan dana, pembiayaan, dan jasa layanan lainnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Tujuannya adalah untuk mendukung individu dan bisnis di Indonesia dalam mencapai kemajuan yang lebih baik dengan menyediakan fasilitas yang sesuai untuk nasabahnya [3].

Pembiayaan multijasa adalah jenis pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang berfungsi untuk mendapatkan barang serta kebutuhan lainnya guna memenuhi kepuasan dalam konsumsi. Pembiayaan multijasa antara lain berupa biaya pendidikan, biaya kesehatan, dan biaya *travelling* termasuk umroh [4]. Banyak umat muslim belum memahami pentingnya ekonomi Islam karena minimnya penyuluhan dari lembaga keuangan syariah mengenai risiko bunga (riba) serta kurangnya upaya untuk mengenalkan berbagai produk dan layanan kepada nasabah [5].

Pengetahuan keuangan berperan sentral bagi masyarakat dalam memilih dan menggunakan layanan keuangan sesuai kebutuhan mereka. Tingkat literasi keuangan menjadi kunci untuk meningkatkan kesejahteraan, dengan harapan bahwa masyarakat yang paham finansial dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional [6]. Literasi keuangan yang baik mempengaruhi permintaan masyarakat dalam memilih produk bank syariah [7].

Strategi bank syariah untuk meningkatkan popularitas produk melalui pembangunan merek yang mudah diidentifikasi dan menarik perhatian, sehingga menggerakkan minat calon nasabah untuk memilih layanan mereka [8]. Keunggulan kompetitif dapat diraih melalui citra merek yang unik, membangun kesan yang mudah diingat dan dipahami masyarakat, serta menginspirasi sehingga menimbulkan motivasi untuk menggunakan produk tersebut [9].

Dalam dunia perbankan, motivasi selalu mempengaruhi proses peningkatan jumlah nasabah, sehingga perlu mendapat perhatian khusus, karena motivasi dapat mendorong proses dan perkembangan bank itu sendiri. Secara teoritis, motivasi erat kaitannya dengan kinerja anggota organisasi, motivasi merupakan titik awal dan landasan bagi siapa pun, termasuk karyawan untuk melaksanakan tugas secara efisien dan mencapai hasil yang maksimal [10]. Motivasi bisa bersifat intrinsik atau ekstrinsik, dan berfungsi untuk mendorong individu bekerja dengan tekun untuk

mencapai tujuan [11]. Motivasi yang dirasakan oleh konsumen maka akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Keinginan membeli timbul ketika konsumen merasa tertarik dan ingin menggunakan produk yang mereka lihat [12]. Keputusan merupakan tindakan yang diambil dari dua atau lebih alternatif, sehingga tidak hanya didasarkan pada satu pilihan tetapi juga mencakup pilihan lainnya [13]. Keputusan untuk menggunakan suatu produk memerlukan niat dan keinginan dari diri sendiri agar perilaku seseorang dapat terfokus pada aktivitas tersebut, seperti penggunaan produk bank syariah [14].

Berdasarkan data dari Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung dalam kurun waktu lima tahun terakhir, jumlah nasabah pembiayaan *Qardh* di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung periode 2019-2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Nasabah Pembiayaan *Qardh* Bank BTN Syariah

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase
2019	33	-
2020	37	12,12%
2021	45	21,62%
2022	67	48,89%
2023	59	-11,94%

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Tabel 1 menunjukkan adanya tren penurunan jumlah nasabah pembiayaan *Qardh* Bank BTN Syariah. Perubahan terlihat pada tahun 2019 hingga tahun 2023, dengan penurunan jumlah nasabah pada tahun 2022 hingga 2023. Temuan ini menarik untuk dikaitkan dengan hasil penelitian terdahulu.

Penelitian Zainul dan Sholekhah (2020) serta Indriyani & Suri (2020) telah memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah. Namun, hasil penelitian Dasra, dkk (2021) yang kontradiktif menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara spesifik mempengaruhi fluktuasi jumlah nasabah pembiayaan *Qardh*. Penelitian selanjutnya dapat mencoba menggabungkan faktor internal dan eksternal, serta mempertimbangkan konteks spesifik dari Bank BTN Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *Qardh*, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait.

METODE

Dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah nasabah yang menggunakan pembiayaan *Qardh* di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung. Adapun jenis penelitiannya adalah kuantitatif asosiatif dan jenis datanya adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka dan menyebarkan kuesioner.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan pembiayaan Qardh dengan jumlah objek sebanyak 59 orang. Sedangkan jenis sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, tidak semua anggota populasi berkesempatan untuk menjadi sampel [15]. Metode sampel yang diterapkan adalah jenis *purposive sample*, yang dipilih berdasarkan aspek tertentu yang sesuai dengan objektif penelitian untuk memastikan jumlah sampel yang sesuai [15]. Untuk menetapkan jumlah sampel, studi ini menggunakan perhitungan statistic dengan menggunakan Rumus Slovin. Metode ini digunakan dalam menghitung jumlah sampel yang representatif dari populasi besar [16]:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan 5%

Berikut ini merupakan jumlah sampel nasabah pembiayaan Qardh yang akan dijadikan sampel, yaitu :

$$n = N / 1 + N \times (e)^2$$

$$n = 59 / 1 + 59 \times (0,05)^2 = 52$$

Dengan demikian, sampel dari penelitian yang diambil yaitu sebanyak 52 nasabah pembiayaan Qardh yang ada di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Qardh di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung

Uji Validitas

Pada uji validitas ini r_{tabel} dengan $N=52$, dikurangi 2 menjadi 50 sampel adalah 0,256. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas tingkat literasi keuangan terhadap keputusan nasabah pembiayaan qardh dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Uji Validitas Tingkat Literasi Keuangan (X1)

Pernyataan	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,360	0,256	Valid
X1.2	0,406	0,256	Valid
X1.3	0,610	0,256	Valid
X1.4	0,533	0,256	Valid
X1.5	0,315	0,256	Valid
X1.6	0,506	0,256	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari data dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan menunjukkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka semua data dinyatakan valid. Adapun hasil uji

validitas untuk keputusan nasabah pembiayaan *qardh* dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Pernyataan	R _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,584	0,256	Valid
Y.2	0,545	0,256	Valid
Y.3	0,608	0,256	Valid
Y.4	0,533	0,256	Valid
Y.5	0,584	0,256	Valid
Y.6	0,531	0,256	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari data dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua data dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui nilai *cronbach's alpha* suatu variabel dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 23* untuk melihat nilai reliabilitas variabel tingkat literasi keuangan dan keputusan nasabah dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4. Uji Reliabilitas Tingkat Literasi Keuangan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	6

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari data dalam tabel 4 diatas diperoleh data uji reliabilitas pada *cronbach's alpha* menunjukkan 0,702 yang berarti memiliki reliabilitas tinggi.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	6

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari data dalam tabel 5 diatas diperoleh data uji reliabilitas pada *cronbach's alpha* menunjukkan 0,801 yang berarti memiliki reliabilitas tinggi.

Uji Normalitas Data

Berikut ini hasil perhitungan uji normalitas data untuk variabel X_1 yaitu tingkat literasi keuangan dan Y yaitu keputusan nasabah dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Normalitas Data Tingkat Literasi Keuangan (X₁)
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Tingkat Literasi Keuangan (X ₁)	.172	8	.200	.972	8	.916

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari tabel 6, hasil uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* untuk satu sampel menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,1$, menunjukkan bahwa data literasi keuangan memiliki distribusi normal.

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari tingkat literasi keuangan sebagai *independent* terhadap keputusan nasabah sebagai variabel *dependent* menggunakan *Aplikasi Statistic*, yang dilakukan oleh penelitian hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi (X₁)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.771	.806

a. Predictors: (Constant), Tingkat Literasi Keuangan

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari Tabel 7, didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,776 atau 77,6%. Ini menunjukkan bahwa literasi keuangan mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 77,6% sementara faktor lain yang tidak diteliti mempengaruhi sisanya.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel tingkat literasi keuangan secara individual terhadap variabel keputusan nasabah.

Tabel 8 Uji t Tingkat Literasi Keuangan terhadap Keputusan Nasabah Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.454	1.890		9.237	.000
Tingkat Literasi Keuangan (X1)	.427	.073	.640	5.836	.000

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari Tabel 8, nilai t hitung sebesar 5,836 > 1,299 dengan signifikan 0,000 < 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti tingkat literasi keuangan secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan *qardh* di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Qardh di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas citra merek dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	R _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,747	0,256	Valid
X2.2	0,574	0,256	Valid
X2.3	0,707	0,256	Valid
X2.4	0,711	0,256	Valid
X2.5	0,532	0,256	Valid
X2.6	0,615	0,256	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari Tabel 9 dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan kuesioner variabel citra merek valid karena r_{hitung} > r_{tabel}.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui nilai *cronbach's alpha* suatu variabel dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 23* untuk melihat nilai reliabilitas variabel citra merek dan keputusan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Uji Reliabilitas Citra Merek (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari tabel 10, nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,855 menunjukkan bahwa pengukuran memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Normalitas Data

Berikut ini hasil perhitungan uji normalitas data untuk variabel X₂ yaitu citra merek dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Normalitas Data Citra Merek (X₂)
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Citra Merek (X ₂)	.112	65	.558	.791	65	.002

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Pengujian normalitas pada tabel 11 menunjukkan hasil signifikansi dari uji *one-sample kolmogorov-smirnov test* sebesar 0,558 > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek sebagai *independent* terhadap keputusan nasabah sebagai variabel *dependent* menggunakan *Aplikasi Statistic*, yang dilakukan oleh penelitian hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Analisis Koefisien Determinasi (X₂)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.509	4.328

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari Tabel 12 dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,519 atau 51,9%. Hal ini mengungkapkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah adalah sebesar 51,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel citra merek individual terhadap variabel keputusan nasabah.

Tabel 13. Uji t Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.564	3.875		2.468	.017
	Citra Merek	1.165	.162	.720	7.192	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari data dalam tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 7,192 > 1,299 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan *qardh* di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Qardh di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung

Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas motivasi dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 14. Uji Validitas Motivasi

Pernyataan	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,757	0,256	Valid
X3.2	0,568	0,256	Valid
X3.3	0,696	0,256	Valid
X3.4	0,763	0,256	Valid
X3.5	0,555	0,256	Valid
X3.6	0,591	0,256	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari data dalam tabel 14 dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan kuesioner variabel motivasi valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui nilai *cronbach's alpha* suatu variabel dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 23* untuk melihat nilai reliabilitas variabel motivasi dan keputusan nasabah dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 15. Uji Reliabilitas Motivasi (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari data dalam tabel 15 diatas diperoleh data uji reliabilitas pada *cronbach's alpha* menunjukkan 0,859 yang berarti memiliki reliabilitas tinggi.

Uji Normalitas Data

Berikut ini hasil perhitungan uji normalitas data untuk variabel X₃ yaitu motivasi dapat dilihat pada tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16. Uji Normalitas Data Motivasi (X₃)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Motivasi (X ₃)	.103	51	.200	.886	51	.000

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari data dalam tabel 16 pengujian normalitas yang diperoleh dari signifikan pada bagian *one-sample kolmogorov-smirnov test*, menunjukkan tingkat signifikan motivasi sebesar 0,200 > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari motivasi sebagai *independent* terhadap keputusan nasabah sebagai variabel *dependent* menggunakan *Aplikasi Statistic*, yang dilakukan oleh penelitian hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 17. Analisis Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.240	6.136

a. Predictors: (Constant), Motivasi

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari data dalam tabel 17, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,256 yang berarti 25,6% dari variasi dalam keputusan nasabah dipengaruhi oleh motivasi. Sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel motivasi individual terhadap variabel keputusan nasabah.

Tabel 18 Uji t Motivasi terhadap Keputusan Nasabah Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.423	5.429		2.657	.011
	Motivasi	.934	.228	.506	4.102	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari data dalam tabel 18, terlihat bahwa nilai t hitung sebesar $4,102 > 1,299$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Dapat ditarik kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh tinggi secara signifikan atas keputusan nasabah pembiayaan *qardh* di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung.

Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Citra Merek, dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan *Qardh* di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung

Analisis Korelasi Berganda

Analisa ini dilakukan untuk mengungkap korelasi berganda dari variabel independen tingkat literasi keuangan, citra merek, dan motivasi terhadap

keputusan nasabah pembiayaan *qardh* dengan menggunakan *Aplikasi Statistic*. Dapat dilihat hasil pada tabel 19 berikut:

Tabel 19. Korelasi Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.859 ^a	.738	.721	1.356	.738	44.063	3	47	.000

- a. Predictors: (Constant), Motivasi, Tingkat Literasi Keuangan, Citra Merek
- b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi adalah 0,859 artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara tingkat literasi keuangan, citra merek, dan motivasi terhadap keputusan nasabah pembiayaan *qardh* di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung.

Analisis Regresi Berganda

Data ini merupakan hasil regresi berganda dari variabel tingkat literasi keuangan, citra merek dan motivasi terhadap keputusan nasabah dengan menggunakan *Aplikasi Statistic*. Berikut hasilnya dapat dilihat pada tabel 20 sebagai berikut:

Tabel 20. Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.320	2.818		.823	.415
	Tingkat Literasi Keuangan	.051	.103	.052	.497	.622
	Citra Merek	.443	.129	.454	3.440	.001
	Motivasi	.514	.113	.464	4.545	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari data dalam tabel diatas diperoleh model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,320 + 0,051 X_1 + 0,443 X_2 + 0,514 X_3$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

1. Nilai konstanta, mengindikasikan bahwa jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0), maka nilai variabel keputusan nasabah akan memiliki nilai sebesar 2,320.
2. Nilai koefisien $X_1 = 0,051$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan tingkat literasi keuangan akan menambah keputusan nasabah sebesar 51.
3. Nilai koefisien $X_2 = 0,443$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan citra merek akan menambah keputusan nasabah sebesar 443.
4. Nilai koefisien $X_3 = 0,514$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan motivasi maka akan menambah keputusan nasabah sebesar 514.

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat literasi keuangan, citra merek, dan motivasi sebagai variabel *independent* mempengaruhi keputusan nasabah sebagai variabel *dependent* menggunakan *Aplikasi Statistic*. Berikut adalah hasil analisis dari penelitian ini:

Tabel 21. Analisis Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.721	1.356

- a. Predictors: (Constant), Motivasi, Tingkat Literasi Keuangan, Citra Merek
- b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari data dalam tabel 21, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,738 atau 73,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh secara bersama-sama dari tingkat literasi keuangan, citra merek, dan motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan *qardh* di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung sebesar 73,8%. Sementara itu, sekitar 26,2% diduga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel *independent* yaitu tingkat literasi keuangan, citra merek, dan motivasi secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependent*, yakni keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan *qardh*. Hasil pengujian terdapat pada Tabel 22 berikut ini:

Tabel 22. Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243.211	3	81.070	44.063	.000 ^b
Residual	86.475	47	1.840		
Total	329.686	50			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Tingkat Literasi Keuangan, Citra Merek

Sumber : Hasil Penelitian 2024

Dari hasil uji F pada tabel 22, dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $44,063 > 2,77$ $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak sementara H_1 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat literasi keuangan, citra merek, dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan *qardh* di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung.

PENUTUP

Setelah melalui analisis hasil terkait pengaruh tingkat literasi keuangan, citra merek, dan motivasi terhadap keputusan nasabah dengan pembiayaan *Qardh* di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung, ditemukan beberapa kesimpulan yang signifikan : (1) Tingkat literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *qardh* di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,836 > 1,299$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun hasil analisis koefisien determinasi besarnya nilai R^2 adalah 77,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi tingkat literasi keuangan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *qardh* sebesar 77,6% sisanya 22,4% berupa kontribusi variabel lain. (2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *qardh* di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,192 > 1,299$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun hasil analisis koefisien determinasi besarnya nilai R^2 adalah 51,9% sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi citra merek terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *qardh* sebesar 51,9% sisanya 48,1% berupa kontribusi variabel lain. (3) Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *qardh* di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,102 > 1,299$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun hasil analisis koefisien determinasi besarnya nilai R^2 adalah 25,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi motivasi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *qardh*

sebesar 25,6% sisanya 74,4% berupa kontribusi variabel lain. (4) Tingkat literasi keuangan, citra merek, dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *qardh* di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44,063 > 2,77$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun hasil analisis koefisien determinasi besarnya nilai R^2 yaitu 73,8% sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi tingkat literasi keuangan, citra merek, dan motivasi secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *qardh* sebesar 73,8% dan sisanya 31,1% berupa kontribusi variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- [2] Malia, "Elaborasi Analisis Pembiayaan Dalam Meminimalisir Non Performing Finance (NPF) Pada Lembaga Keuangan Syariah," J. Islam. Bank. Financ. 5, vol. 7 No. 2, 2021.
- [3] D. E. Purwaningsih, B. Huda, A. M. Thoriq, and B. I. Magi, "Penerapan Metode Analisis 3R Dalam Penilaian Kelayakan Pembiayaan Investasi di BTN KCS Bandung," vol. 2, no. 3, pp. 280–290, 2023.
- [4] I. KOMAH, Implementasi Produk Pembiayaan Multijasa di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Mataram, vol. 3, no. 1. 2022. [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [5] D. R. Romdhoni, A. H., & Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," J. Ilm. Ekon. Islam, vol. 4(02), 2018.
- [6] D. Damayanthi, E. Norman, and D. K. Ramadhanti, "Analisis Tingkat Pengetahuan, Lokasi dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia Cabang Kabupaten Belitung," Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J., vol. 6, no. 2, pp. 953–965, 2023, doi: 10.47467/reslaj.v6i2.5406.
- [7] M. Handida, R. D., & Sholeh, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta," J. Ekon. Dan Pendidik., vol. 15(2), pp. 84–90, 2019.
- [8] D. Tariq, M. I., "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market.," J. Basic. Appl. Sci. Res, vol. 3 (2), pp. 340–347, 2013.
- [9] R. Irawan, A. M. Kosim, and U. I. Khaldun, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Group Referensi Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Mahasiswa Uika Memilih Perbankan Syariah," vol. 4, no. 4, pp. 1009–1022, 2023.
- [10] Y. M. Fauzi, "Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Di Koperasi Syariah Intisabi Ujung Berung Bandung)," J. Maps (Manajemen Perbank. Syariah), vol. 3, no. 1, pp. 42–51, 2019, doi: 10.32627/maps.v3i1.198.
- [11] A. I. Wazdi, I. Rarawahyuni, and G. T. Firsttania, "Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Bank BSI Kantor Cabang

- Suniaraja Bandung,” *J. Dimamu*, vol. 2, no. 2, pp. 184–191, 2023, doi: 10.32627/dimamu.v2i2.738.
- [12] P. Z. Ruhliandini, “Pengaruh Promosi, Tingkat Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Berwawasan Syariah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta,” *J. Maps (Manajemen Perbank. Syariah)*, vol. 6, no. 2, pp. 112–122, 2023, doi: 10.32627/maps.v6i2.683.
- [13] I. R. W. Rahayu, “Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Rahin Memilih Gadai Emas di PT Bank BJB Syariah KCP Arcamanik Bandung,” *Manaj. Perbank. Syariah*, vol. 7, no. 2, pp. 1–8, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.masoemuniversity.ac.id/index.php/maps/article/view/946/634>
- [14] U. Hasdiana, “Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh,” *Anal. Biochem.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–5, 2018, [Online]. Available: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- [15] Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2019.
- [16] A. dan A. Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Surabaya: Qiara Media.