



COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Peningkatan Literasi Keuangan dalam Pemilihan Produk Perbankan melalui Strategi Promosi

Nadya Arum Kinanti ^{1*} | Ira Wikartika ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Correspondence

^{1*} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.
Email: 22012010333@student.upnjatim.ac.id.

Funding information

Universitas Pembangunan Nasional.

Abstract

This community service activity aims to improve students' financial literacy in selecting banking products through digital-based education. The target audience is students who require a better understanding of banking products. The methods employed include the preparation of educational materials, promotion via social media, and evaluation using purposive sampling questionnaires. The results indicated an increased understanding of banking products among students, heightened interest in utilizing digital financial services, and greater awareness of the importance of financial literacy. This activity also strengthened the relationship between students and banking institutions by providing easily accessible relevant information. The findings demonstrate the effectiveness of an educational approach in enhancing financial literacy.

Keywords

Financial Literacy; Banking; Digital Promotion.

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan mahasiswa dalam memilih produk perbankan melalui edukasi berbasis teknologi digital. Sasaran kegiatan adalah mahasiswa yang memerlukan pemahaman lebih baik mengenai produk perbankan. Metode yang digunakan meliputi penyusunan materi edukasi, promosi melalui media sosial, dan evaluasi dengan menggunakan kuisioner purposive sampling. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mahasiswa tentang produk perbankan, minat yang lebih tinggi terhadap layanan keuangan digital, serta kesadaran akan pentingnya literasi keuangan. Kegiatan ini juga memperkuat hubungan antara mahasiswa dan lembaga perbankan melalui informasi yang relevan dan mudah diakses. Temuan ini menunjukkan efektivitas pendekatan edukatif dalam meningkatkan literasi keuangan.

Kata Kunci

Literasi Keuangan; Perbankan; Promosi Digital.

1 | PENDAHULUAN

Dalam era ini, industri perbankan mengalami perkembangan yang signifikan, terutama dalam hal digitalisasi layanan. Perbankan mempunyai peran penting dalam mendukung kebutuhan keuangan masyarakat, termasuk segmen mahasiswa, yang merupakan kelompok dengan kebutuhan spesifik terhadap produk-produk perbankan. Mengingat mahasiswa ini adalah generasi muda yang cenderung adaptif terhadap teknologi, mereka membutuhkan layanan bank yang terjangkau namun tetap mudah dan efisien. Bank CIMB Niaga, sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia, menawarkan berbagai produk tabungan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa. Namun pemanfaatan layanan digital oleh mahasiswa masih menghadapi beberapa tantangan, seperti kurangnya literasi keuangan dan rendahnya pemahaman terhadap fitur produk yang ditawarkan. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat membuka peluang besar untuk meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan bagi mahasiswa. Berdasarkan survei terbaru yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang, yang setara dengan 79,5% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278.696.200 jiwa pada tahun 2023, dengan mayoritas memanfaatkan teknologi digital untuk berbagai kebutuhan, termasuk layanan perbankan (Haryanto, 2024). Fenomena ini menciptakan peluang bagi perbankan untuk mengintegrasikan teknologi digital sebagai sarana promosi sekaligus edukasi literasi keuangan yang relevan bagi mahasiswa.

Meskipun peluang digitalisasi sangatlah besar, beberapa mahasiswa seringkali kurang paham akan manfaat dan fitur produk tabungan perbankan. Literasi keuangan yang masih minim menjadi kendala utama dalam pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kepercayaan terhadap merek perbankan dan kemudahan layanan juga menjadi pertimbangan penting yang seringkali kurang dipahami dengan baik. Kendala ini berdampak pada rendahnya pemanfaatan optimal layanan perbankan digital, yang pada akhirnya menghambat mahasiswa untuk mengelola keuangan pribadi mereka secara efisien. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang terintegrasi untuk mengatasi masalah ini melalui promosi produk yang dikombinasikan dengan edukasi literasi keuangan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan mahasiswa sekaligus memperkenalkan keunggulan produk tabungan CIMB Niaga. Melalui pendekatan berbasis edukasi dan promosi, mahasiswa diharapkan dapat memahami manfaat produk perbankan digital dan mampu memanfaatkannya secara optimal sesuai dengan kebutuhan mereka. Kegiatan ini juga bertujuan untuk membangun kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya literasi keuangan dalam pengelolaan keuangan pribadi, sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan produk perbankan secara cerdas dan berkelanjutan.

Perilaku konsumen adalah studi yang mendalam dan komprehensif tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang mencakup berbagai aspek dari proses pengambilan keputusan yang kompleks. Proses ini melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, termasuk psikologi, budaya, dan lingkungan sosial, yang semuanya berinteraksi untuk membentuk preferensi dan perilaku konsumen. (Kotler *et al.*, 2019), perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan fisik dalam membeli produk, tetapi juga melibatkan proses mental yang kompleks, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian, yang masing-masing tahapnya dipengaruhi oleh berbagai elemen internal dan eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar perlu memahami motivasi dan preferensi konsumen secara mendalam untuk dapat memenuhi harapan mereka secara efektif dan merancang produk serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Perilaku konsumen di era digital mengalami transisi signifikan, dipengaruhi oleh faktor budaya dan teknologi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen dalam e-commerce terus berkembang, terutama setelah pandemi Covid-19 yang memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan (Schiffman and Wisenblit, 2019). Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh aspek psikologis yang mendalam. Penelitian oleh (Kotler *et al.*, 2019) menyoroti empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dengan demikian, perusahaan yang ingin tetap relevan harus terus memantau dan menganalisis perubahan ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Nasabah adalah individu atau entitas yang menggunakan layanan perbankan, termasuk produk tabungan, untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka, dan peran mereka dalam sistem perbankan sangat penting karena mereka merupakan sumber utama pendapatan bagi bank melalui berbagai produk dan layanan yang mereka pilih. Dalam konteks perbankan, nasabah dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, seperti nasabah individu, nasabah bisnis, dan nasabah institusi, di mana masing-masing kategori memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda dalam menggunakan layanan perbankan. Misalnya, nasabah individu mungkin lebih fokus pada produk tabungan yang menawarkan suku bunga kompetitif dan kemudahan akses, sementara nasabah bisnis mungkin lebih tertarik pada layanan kredit dan fasilitas perbankan yang mendukung operasional usaha mereka. (Irfan, 2022) menjelaskan bahwa nasabah tidak hanya mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan finansial mereka, tetapi

juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi pengalaman mereka dalam bertransaksi, seperti reputasi bank, kualitas layanan, dan kemudahan akses. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas nasabah, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian oleh (Jalolovna, 2024) menekankan bahwa pengalaman positif nasabah dalam berinteraksi dengan bank dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat, yang sangat penting dalam mempertahankan nasabah di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang karakteristik dan kebutuhan nasabah menjadi sangat penting bagi bank untuk dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan menciptakan pengalaman yang positif bagi nasabah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Dalam memilih suatu lembaga keuangan, nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu sebelum memutuskan menggunakan layanan bank tertentu. Menurut (Wardhana, 2024), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- 1) Faktor individu, termasuk usia, pekerjaan, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosial, dan nilai-nilai yang dianut dapat mempengaruhi preferensi serta keputusan yang diambil oleh konsumen.
- 2) Faktor lingkungan budaya tempat seseorang tinggal juga memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Nilai, norma, dan tradisi budaya memberikan pengaruh pada preferensi serta keputusan yang diambil konsumen. Selain itu, agama, etnisitas, dan kelompok sosial lainnya juga turut mempengaruhi pilihan konsumen.
- 3) Faktor ekonomi, seperti tingkat pendapatan, inflasi, suku bunga, kebijakan fiskal, berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi biasanya cenderung membeli produk dengan harga lebih tinggi, sementara mereka dengan pendapatan lebih rendah cenderung memilih produk yang lebih terjangkau.
- 4) Aspek psikologis, seperti persepsi, keyakinan, emosi, rasa harga diri, dan kebutuhan akan aktualisasi diri, dapat mempengaruhi preferensi serta keputusan pembelian konsumen.
- 5) Pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek, produk, atau layanan dari penjual tertentu dapat mempengaruhi perilaku mereka di masa mendatang. Pengalaman positif cenderung meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sementara pengalaman negatif dapat memberikan dampak sebaliknya.
- 6) Gaya hidup dan kepribadian seseorang, termasuk peristiwa seperti pernikahan, pindah rumah, kelahiran anak, atau perubahan pekerjaan, dapat memengaruhi preferensi serta keputusan konsumen.
- 7) Faktor kelompok referensi, seperti rekan kerja, teman sebaya, dan komunitas tertentu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan preferensi konsumen.

Dalam perilaku konsumen, kelompok referensi memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan tindakan individu, baik melalui interaksi tatap muka maupun pengaruh yang bersifat tidak langsung (Hendra & Riyaldi, 2024). Pengaruh tidak langsung ini sering kali muncul ketika seseorang terinspirasi oleh figur publik atau pemimpin opini melalui berbagai saluran seperti platform media daring, siaran televisi, atau publikasi tertulis. Selain itu, arus tren dan pandangan yang beredar di antara anggota komunitas tertentu juga turut membentuk persepsi serta cara seseorang bertindak dalam berbagai situasi, termasuk dalam pengambilan keputusan finansial. Dalam ranah perbankan, misalnya, rekomendasi dari individu yang dihormati atau opini yang dominan dalam lingkungan sosial dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap merek atau produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial tidak hanya menjadi pemicu perilaku, tetapi juga memperkuat kecenderungan individu untuk memilih layanan keuangan yang sesuai dengan nilai atau norma yang dianut oleh kelompoknya. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang dinamika kelompok referensi menjadi sangat relevan bagi lembaga keuangan dalam merancang pendekatan komunikasi yang mampu menjangkau target audiens secara efektif.

Proses pengambilan keputusan nasabah dalam menentukan produk simpanan melibatkan serangkaian tahapan yang rumit dan saling berkaitan, mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen di sektor keuangan. Langkah awal dalam proses ini adalah identifikasi kebutuhan, di mana nasabah menyadari pentingnya menyimpan dana atau mencari opsi yang memberikan manfaat lebih besar dibandingkan alternatif yang ada. Tahap berikutnya mencakup pengumpulan data, yang dilakukan melalui berbagai sumber informasi seperti platform daring, jejaring sosial, atau masukan dari lingkungan terdekat seperti keluarga dan rekan. Setelah memperoleh informasi yang cukup, nasabah memasuki fase evaluasi, di mana mereka membandingkan berbagai pilihan produk simpanan berdasarkan kriteria seperti tingkat bunga, biaya layanan, serta fitur tambahan yang ditawarkan oleh masing-masing lembaga keuangan. Susanto (2021) menegaskan bahwa penguasaan terhadap tahapan-tahapan ini menjadi elemen kunci bagi bank untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan meningkatkan kepuasan pengguna layanan. Lebih jauh lagi, proses evaluasi ini sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi risiko atau tingkat kepercayaan terhadap institusi keuangan, yang dapat menjadi penentu utama dalam keputusan akhir. Oleh karena itu, bank perlu tidak hanya menyediakan informasi yang transparan tetapi juga membangun reputasi yang kuat untuk memastikan nasabah merasa aman dan yakin dengan pilihan mereka.

Dengan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, lembaga bisnis, khususnya di sektor perbankan, diharuskan untuk memahami dinamika perilaku konsumen terkait proses pemilihan dan pembelian produk atau layanan. Kotler dan Armstrong, sebagaimana dikutip oleh Winasis *et al.* (2022), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap akhir dari rangkaian pengambilan keputusan, di mana konsumen secara nyata memilih untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu. Pilihan tersebut mencerminkan preferensi terhadap merek atau opsi yang dianggap paling sesuai di antara berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Proses menuju keputusan tersebut tidak terjadi secara spontan; konsumen melalui serangkaian pertimbangan matang yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi produk, hingga akhirnya menentukan opsi akhir (Salwanisa & Wikartika, 2023). Dalam konteks produk tabungan, misalnya, nasabah mungkin mempertimbangkan reputasi bank, kemudahan akses melalui aplikasi digital, atau promosi yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membuka rekening. Pertimbangan ini menunjukkan bahwa setiap transaksi yang dilakukan biasanya didasarkan pada analisis mendalam untuk memastikan bahwa layanan yang dipilih selaras dengan kebutuhan, harapan, atau tujuan keuangan mereka. Dengan demikian, bank harus mampu menyajikan nilai yang jelas dan relevan bagi nasabah agar dapat bersaing di pasar yang semakin ketat.

Indikator-indikator yang mendasari keputusan pembelian konsumen juga perlu diperhatikan oleh lembaga keuangan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong nasabah memilih produk tertentu. Thompson dan Peteraf, sebagaimana dirujuk oleh Winasis *et al.* (2022), mengidentifikasi empat aspek utama yang mencerminkan proses tersebut. Pertama, pemilihan produk didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen serta ketersediaannya yang mudah diakses, seperti melalui aplikasi perbankan digital yang user-friendly. Kedua, produk yang dipilih harus memberikan nilai tambah dan kegunaan nyata bagi pengguna, misalnya fitur tabungan dengan bunga kompetitif atau tanpa biaya administrasi. Ketiga, kesesuaian antara harga produk dengan kualitas yang ditawarkan serta ekspektasi konsumen menjadi faktor penentu dalam transaksi, menunjukkan pentingnya transparansi biaya dalam layanan perbankan. Keempat, keinginan untuk melakukan pembelian ulang muncul ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman transaksi sebelumnya, sehingga mendorong rencana untuk bertransaksi kembali di masa mendatang, yang dalam konteks perbankan dapat berarti loyalitas nasabah terhadap bank tertentu. Indikator-indikator ini menggarisbawahi bahwa kepuasan nasabah tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang diberikan oleh lembaga keuangan, termasuk layanan pelanggan dan kemudahan penggunaan.

Selain itu, elemen-elemen pemasaran juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah dalam menentukan pilihan mereka. Kotler, sebagaimana dikutip oleh Oliii dan Yusuf (2021), menjelaskan bahwa terdapat empat unsur utama yang dikenal sebagai 4P—yaitu *Place* (distribusi), *Price* (tarif), *Promotion* (promosi), dan *Product* (produk)—yang saling berkorelasi dalam membentuk preferensi nasabah terhadap suatu layanan atau barang. Dalam sektor perbankan, distribusi melalui kanal digital seperti aplikasi mobile banking menjadi semakin penting untuk memastikan akses yang mudah bagi nasabah, terutama generasi muda seperti mahasiswa. Armstrong dan Kotler, sebagaimana dirujuk oleh Rozikin dan Sholekhah (2020), menekankan bahwa pendekatan pemasaran yang strategis sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk perusahaan dan memengaruhi sudut pandang pelanggan terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah memainkan peran krusial dalam menentukan pilihan mereka terhadap produk keuangan, yang menunjukkan bahwa bank harus fokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Sementara itu, Lim *et al.* (2023) menegaskan bahwa pengembangan fitur baru dalam layanan perbankan menjadi elemen esensial untuk membangkitkan ketertarikan nasabah serta menjawab tuntutan yang terus berubah seiring waktu, seperti kebutuhan akan keamanan digital atau layanan yang lebih personal.

Bank yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan kemajuan teknologi, serta memahami keinginan nasabah, akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar dan preferensi pelanggan menjadi prasyarat untuk menawarkan produk yang relevan dan mampu bersaing. Dengan melakukan riset pasar yang komprehensif dan memperhatikan umpan balik dari nasabah, lembaga keuangan dapat merancang solusi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan saat ini, tetapi juga mampu mengantisipasi perubahan kebutuhan di masa depan. Selain itu, upaya untuk memberikan edukasi kepada nasabah mengenai berbagai jenis produk simpanan yang tersedia menjadi sangat penting agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan sesuai dengan tujuan finansial masing-masing. Dengan pendekatan ini, produk simpanan perbankan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat untuk menyimpan dana, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk mencapai aspirasi keuangan yang lebih luas dan berkelanjutan, seperti investasi jangka panjang atau perencanaan pendidikan. Oleh karena itu, bank harus terus berinovasi dan beradaptasi, tidak hanya dalam hal produk tetapi juga dalam cara mereka berkomunikasi dan melayani nasabah, untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan demikian, integrasi antara literasi keuangan, digitalisasi layanan perbankan, dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen menjadi fondasi penting dalam mendukung mahasiswa sebagai segmen strategis dalam ekosistem keuangan. Tantangan seperti minimnya pemahaman tentang produk tabungan dan fitur

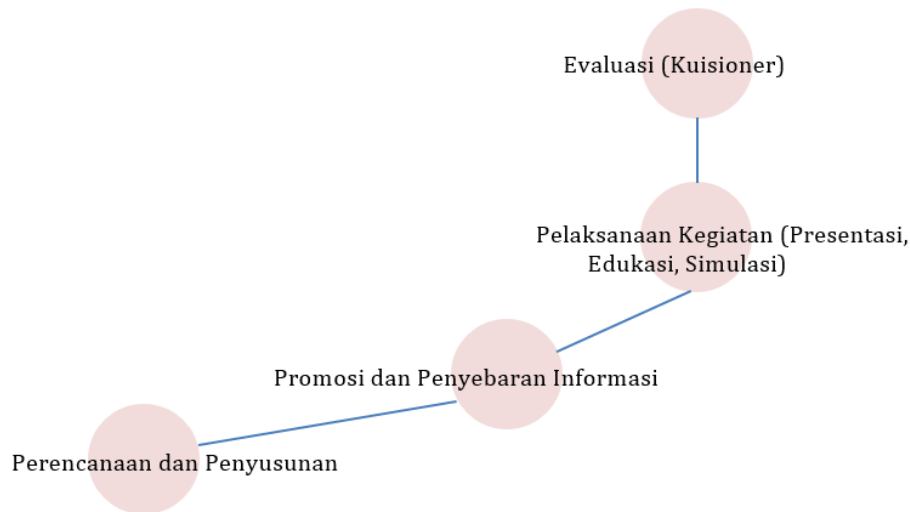
digital perlu diatasi melalui pendekatan edukasi yang terarah serta promosi yang relevan, sehingga mahasiswa tidak hanya menjadi pengguna layanan, tetapi juga individu yang cerdas dalam mengelola keuangan pribadi mereka. Kegiatan pengabdian masyarakat ini hadir sebagai wujud komitmen untuk menjembatani kesenjangan tersebut, dengan fokus pada peningkatan kesadaran finansial dan pengenalan produk tabungan CIMB Niaga yang dirancang sesuai kebutuhan generasi muda. Lebih jauh lagi, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah—mulai dari aspek individu, budaya, ekonomi, hingga pengaruh kelompok referensi—menjadi kunci bagi lembaga keuangan untuk merancang strategi yang efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan menguraikan secara mendalam bagaimana pendekatan berbasis edukasi dan analisis perilaku konsumen dapat diimplementasikan untuk menciptakan dampak positif bagi mahasiswa sebagai nasabah potensial di era digital ini.

Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan menjadi elemen krusial dalam mendukung mahasiswa sebagai segmen penting dalam ekosistem perbankan, terutama dalam proses pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tantangan seperti kurangnya pemahaman terhadap fitur produk tabungan dan layanan digital dapat diatasi melalui strategi promosi yang terintegrasi dengan upaya edukasi yang terarah, sehingga mahasiswa mampu membuat keputusan finansial yang cerdas dan berkelanjutan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini hadir sebagai langkah strategis untuk menjembatani kesenjangan literasi keuangan, dengan fokus pada pengenalan keunggulan produk tabungan CIMB Niaga yang dirancang untuk generasi muda. Lebih jauh, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen—seperti aspek individu, budaya, ekonomi, dan pengaruh sosial—menjadi dasar bagi lembaga keuangan untuk merancang strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran finansial nasabah. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan menguraikan secara mendalam bagaimana strategi promosi yang berbasis edukasi dapat diterapkan untuk meningkatkan literasi keuangan mahasiswa, sehingga mereka dapat memilih dan memanfaatkan produk perbankan secara optimal di era digital ini.

2 | METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui promosi yang juga menyampaikan pengetahuan keuangan secara langsung kepada mahasiswa yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk tabungan perbankan. Sasaran kegiatan adalah mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang memiliki potensi menjadi pengguna produk tabungan perbankan. Dilakukan di kawasan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur selama 90 hari. Dari kegiatan promosi tersebut, dilakukan juga penyebaran kuisisioner untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan ini. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah perencanaan dan penyusunan materi, dengan fokus pada pengenalan literasi keuangan dasar dan penjelasan fitur atau manfaat produk tabungan, kemudian simulasi penggunaan layanan digital banking. Tahap berikutnya adalah promosi dan penyebaran informasi, di mana informasi kegiatan disampaikan melalui media sosial, grup mahasiswa, dan pesan pribadi untuk menjangkau mahasiswa secara luas dan menarik minat mereka.

Lalu dilakukan penyebaran kuisisioner, dengan sampel sebanyak 30 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Teknik ini merupakan metode yang penting untuk mendapatkan data yang selaras dengan parameter dan konteks serta dapat meningkatkan akurasi dan validitas yang memang memiliki relevansi dengan hipotesis (Memon *et al.*, 2024). Kuisisioner menggunakan format sederhana, di mana responden hanya diminta menjawab “setuju” atau “tidak setuju” terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kegiatan yang telah dilakukan. Media dan alat yang digunakan dalam tahapan ini meliputi platform digital seperti Google Forms untuk pengumpulan data peserta dan evaluasi, dengan teknik pengolahan data menggunakan analisis deskriptif.



Gambar 1. Diagram Metode

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

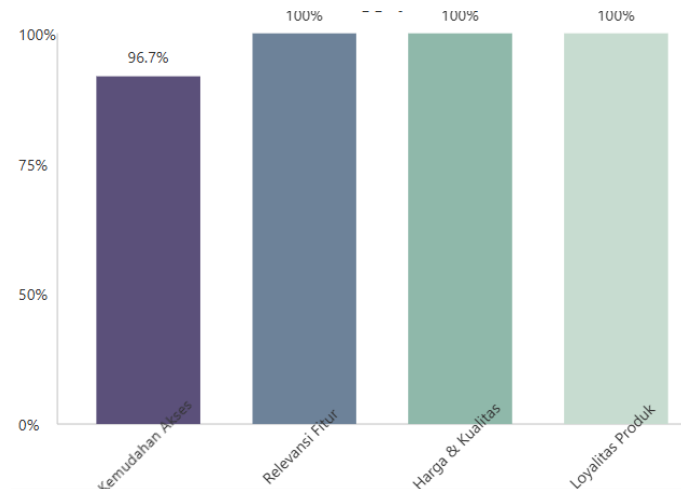
3.1 Hasil

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh 30 responden mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas promosi dan edukasi literasi keuangan dalam meningkatkan pemahaman terhadap produk tabungan perbankan. Fokus evaluasi mencakup pengaruh strategi promosi dan penyebaran informasi terhadap pemahaman produk tabungan serta dampaknya pada keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan beberapa temuan signifikan yang menggambarkan keberhasilan pendekatan ini dalam mendukung literasi keuangan di kalangan mahasiswa. Dalam konteks kemudahan akses informasi, sebanyak 96,7% responden menyatakan bahwa ketersediaan informasi mengenai produk tabungan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, grup mahasiswa, pesan pribadi, dan seminar, berkontribusi pada peningkatan minat mereka terhadap produk tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang mudah diakses dan disajikan secara jelas dapat memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk keuangan, yang pada gilirannya mendukung peningkatan literasi keuangan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler *et al.* (2019), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan tahapan kompleks, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian, yang semuanya bergantung pada akses informasi yang memadai.

Mengenai aspek relevansi fitur dan manfaat produk, seluruh responden (100%) menyetujui bahwa fitur dan manfaat produk tabungan yang dipromosikan sangat sesuai dengan kebutuhan mereka, termasuk kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan integrasi dengan teknologi digital. Fitur seperti transaksi bebas biaya administrasi dan promosi khusus untuk mahasiswa menjadi daya tarik utama, sementara aplikasi *mobile banking* turut meningkatkan persepsi nilai produk di mata responden. Promosi yang menekankan keunggulan produk ini menunjukkan bahwa informasi yang relevan dan edukasi mengenai manfaat produk dapat meningkatkan kesadaran serta pemahaman mahasiswa terhadap produk keuangan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Beralih ke dimensi kesesuaian harga dengan kualitas layanan, semua responden menyatakan bahwa biaya administrasi produk tabungan yang sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian. Sebagai segmen dengan keterbatasan finansial, mahasiswa cenderung sensitif terhadap biaya, dan produk tabungan yang ditawarkan berhasil memenuhi ekspektasi mereka dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi pada harga yang kompetitif. Temuan ini didukung oleh penelitian Irfan (2022), yang menyimpulkan bahwa nasabah memilih produk perbankan berdasarkan kualitas layanan dan reputasi bank. Selain itu, Kuppelwieser *et al.* (2022) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam menghubungkan nilai yang dirasakan dengan rekomendasi melalui *word of mouth* (WOM).

Beralih pada aspek loyalitas terhadap produk, seluruh responden (100%) menyatakan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk tabungan yang dipromosikan kepada teman atau keluarga. Tingkat loyalitas yang tinggi ini mencerminkan kepuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan serta tingkat kepercayaan yang kuat terhadap merek bank tersebut. Loyalitas ini menjadi indikator penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga perbankan dan nasabah, sekaligus menunjukkan bahwa edukasi literasi keuangan memiliki peran strategis dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian VUONG *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa interaksi yang baik pasca pembukaan rekening, prosedur pelayanan yang memadai, citra bank, dan

standar profesionalitas pegawai menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas nasabah serta mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang terintegrasi dengan edukasi literasi keuangan memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap produk perbankan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka di era digital saat ini.



Gambar 2. Persentase Tanggapan Responden

Berdasarkan Gambar 2, diketahui persentase tanggapan responden terhadap empat dimensi utama yang menjadi fokus evaluasi dalam penelitian ini. Dimensi pertama, kemudahan akses informasi, menunjukkan tingkat persetujuan sebesar 96,7%, yang mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden merasa informasi yang disediakan mudah dijangkau dan mendukung pemahaman mereka. Sementara itu, dimensi relevansi fitur dan manfaat produk, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, serta loyalitas terhadap produk masing-masing mencapai persentase 100%. Angka ini mencerminkan penerimaan penuh dari responden terhadap ketiga aspek tersebut, menunjukkan bahwa produk tabungan yang dipromosikan sangat sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, baik dari segi fitur, biaya, maupun kepuasan yang mendorong rekomendasi kepada pihak lain. Visualisasi ini dirancang untuk memperjelas distribusi data secara langsung, sehingga memudahkan interpretasi hasil penelitian dalam konteks akademik dan mendukung temuan bahwa strategi promosi dan edukasi literasi keuangan yang diterapkan memberikan dampak positif yang signifikan.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil kuisioner terhadap 30 responden mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, promosi dan edukasi literasi keuangan terbukti berperan dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang produk tabungan perbankan. Sebanyak 96,7% responden mengaku bahwa kemudahan akses informasi melalui berbagai saluran, seperti media sosial, grup mahasiswa, pesan pribadi, dan seminar, membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk perbankan. Akses informasi yang jelas dan mudah dipahami memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik, sesuai dengan tahapan perilaku konsumen yang melibatkan pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Kotler *et al.*, 2019). Selain itu, semua responden sepakat bahwa fitur dan manfaat produk tabungan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan dukungan teknologi digital. Promosi yang menawarkan transaksi bebas biaya dan fasilitas khusus untuk mahasiswa menjadi daya tarik utama. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang tepat tentang manfaat produk dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap berbagai pilihan produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Terkait harga, semua responden menyatakan bahwa biaya administrasi produk tabungan yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Mahasiswa, yang memiliki pendapatan terbatas, sangat memperhatikan biaya, dan produk yang dipromosikan berhasil menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Irfan (2022), yang menunjukkan bahwa nasabah memilih produk berdasarkan kualitas layanan dan reputasi bank. Terakhir, 100% responden mengatakan bahwa mereka akan merekomendasikan produk tabungan yang dipromosikan kepada teman atau keluarga, mencerminkan loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut. Ini mengindikasikan bahwa mereka tidak hanya puas dengan layanan yang diberikan, tetapi juga percaya pada merek bank. Penelitian Vuong *et al.* (2020) mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa hubungan baik antara bank dan nasabah setelah pembukaan rekening sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dan memperkenalkan produk kepada orang lain. Secara keseluruhan, promosi yang tepat dan edukasi literasi keuangan dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang produk tabungan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

4 | KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kuisioner yang didapatkan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui promosi dan edukasi literasi keuangan kepada mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang produk tabungan perbankan. Dari perspektif teoritis, kegiatan ini mencerminkan penerapan teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya akses informasi, relevansi fitur produk, serta kesesuaian harga dan kualitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, keberhasilan promosi dalam membangun loyalitas konsumen juga menunjukkan pentingnya edukasi dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Sebagai rekomendasi untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya, perlu adanya pemanfaatan saluran informasi yang lebih bervariasi, seperti aplikasi digital yang lebih interaktif dan pemberian informasi yang lebih mendalam terkait pengelolaan keuangan pribadi. Kegiatan edukasi juga bisa diperluas dengan menambah topik-topik terkait perencanaan keuangan yang lebih kompleks agar peserta dapat lebih memahami konsep keuangan yang lebih luas. Selanjutnya, penting untuk terus memantau dampak jangka panjang dari program ini, termasuk perubahan perilaku keuangan mahasiswa setelah mengikuti kegiatan tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam menyukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat ini. Terutama kepada pihak Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah menyediakan fasilitas dan dukungan penuh untuk kelancaran pelaksanaan program ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh mahasiswa yang telah berpartisipasi aktif dalam kuisioner dan diskusi, serta memberikan feedback yang sangat berharga untuk evaluasi kegiatan ini. Tidak lupa, kami menyampaikan penghargaan kepada mitra bank yang telah bekerja sama dalam menyediakan produk dan informasi terkait tabungan perbankan, yang memungkinkan kami untuk memberikan edukasi yang tepat dan relevan. Semoga kerjasama dan dukungan yang diberikan oleh semua pihak dapat terus berlanjut untuk kegiatan pengabdian masyarakat yang lebih bermanfaat di masa depan.

REFERENSI

- Haryanto, A.T. (2024). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *Detikinet*. Available at: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> (Accessed: 27 December 2024).
- Hasanah, N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2024). Pengaruh Service Quality, Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Behavioural Intention Nasabah Tabungan BTN Batara pada Bank BTN KC Depok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8927–8934. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3672>
- Dasma Hendra, A., & Riyaldi, R. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN WADI'AH DI PT.BANK RIAU KEPRI SYARIAH CAPEM SIAK LUBUK DALAM. *MBISKU: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.56633/mbisku.v1i1.625>
- Irfan, M. (2022). Studi tentang kualitas layanan perbankan dan kepuasan nasabah. 5(2), 168–182. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1484>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M.O. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Kuppelwieser, V.G., et al. (2022). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364–378. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0447>.
- Lim, K.B., et al. (2023). Customer satisfaction on e-banking service quality in Malaysia. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 3(2), 32–45. <https://doi.org/10.31098/ijebce.v3i2.1333>.
- Memon, M.A., et al. (2024). Purposive sampling: A review and guidelines for quantitative research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01).

- Oliii, N.F., & Yusuf, N. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah menggunakan pegadaian syariah pada cabang pegadaian syariah (CPS) Datoe Binangkang. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 35–43. Available at: <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/kunuz>. <https://doi.org/10.30984/kunuz.v1i1.24>
- Rozikin, A.Z., & Sholekhah, I. (2020). Islamic financial literacy, promotion, and brand image towards saving intention in Sharia bank. *IQTISHADIA*, 13(1), 95–106. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i1.6489>.
- Salwanisa, E.A., & Wikartika, I. (2023). Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 11(2), 112–125. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.17374>
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Shoira Jalolovna, M. (2024). Brand management in the digital age: Strategies and best practices. *Journal of Analysis and Inventions*, 2(3), 66–70.
- Susanto, R. (2021). Keputusan nasabah dilihat dari kualitas layanan dan promosi pada PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang. *JURNAL PUNDI*, 5(2), 237–252. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i2.361>.
- Vuong, B.N., et al. (2020). Factors affecting savings deposit decision of individual customers: Empirical evidence from Vietnamese commercial banks. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 293–302. <https://doi.org/doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.293>.
- Wardhana, A. (2024). *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan*. Edited by H.F. Ningrum. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Winasis, C.L.R., Widiarti, H.S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi dan kualitas produk (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–404. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>.

How to cite this article: Kinanti, N. A., & Wikartika, I. (2025). Peningkatan Literasi Keuangan dalam Pemilihan Produk Perbankan melalui Strategi Promosi. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.59431/ajad.v5i1.448>.