

# TATA KELOLA DAN METODE PROMOSI INDUSTRI PERBANKAN DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN LITERASI KEUANGAN NASABAH

Deni Danial Kesa

Laboratorium Administrasi Keuangan dan Perbankan Program Vokasi Universitas Indonesia,  
d.danial@ui.ac.id,

**Diterima : 13 Maret 2016**

**Layak Terbit : 1 Juni 2016**

## **Abstrak**

Sebuah perusahaan terbuka sangat memerlukan sebuah tata kelola yang baik (GCG) dan strategi pemasaran yang tepat. Hal tersebut akan berpengaruh kepada *image* sebuah perusahaan dalam menarik investor potensial. Metode promosi dan kondisi sebuah bank akan mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat literasi keuangan nasabah.

Ketika portofolio menunjukkan bahwa mereka beresiko membuat kesalahan pengambil keputusan keuangan, nasabah cenderung untuk menggunakan layanan pada bank yang relatif liquid dengan berkonsultasi dengan pelayanan informasi yang memadai. Pelayanan literasi keuangan meringankan beban nasabah dalam memilih apa yang menjadi keputusan yang terkait dengan asset asetnya dengan menyediakan investigasi teoritis dan empiris ada tiga pilihan dalam menyertakan promosi untuk diakulturasikan dengan pelayanan informasi seperti alokasi pendanaan, penilaian mandiri, dan pendelegasian pada agen perbankan untuk memutuskan mengenai jenis layanan apa saja yang akan dipilih.

**Kata kunci;** Tata kelola yang baik, Bauran pemasaran, Literasi keuangan

## **Abstract**

*A public company is in need of good corporate governance (GCG) and the right marketing strategy. This will affect the image of a company in attracting potential investors. Promotion methods and conditions of a bank will affect the height of low levels of financial literacy clients. When the portfolio shows that they are at risk of making errors of financial decision makers, customers tend to use the service at relatively liquid bank in consultation with adequate information services. Financial literacy services ease the burden on customers in choosing what the decisions related to the assets of its assets (Hackethal et al, 2012 ; Collins, 2012) by providing theoretical and empirical investigation there are three options in include promotions for acculturation with information services such as the allocation of funding, self-assessment, and the delegation of the banking agencies to decide on what kind of services will be selected.*

**Keywords;** *Good governance, marketing mix, financial literacy*

---

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Dalam perekonomian modern, struktur perusahaan mengarah pada penerapan “*Agency Theory*” yaitu pengelolaan perusahaan dipisahkan dari kepemilikan perusahaan Janggu, T., Joseph, C., and Madi, N. (2007). Pengelolaan perusahaan oleh

tenaga-tenaga profesional dipandang lebih menjanjikan keuntungan dan efisiensi biaya. Pemilik atau pemegang saham cukup melakukan pengawasan atas pelaksanaan operasi perusahaan. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa sistem ini membuka peluang timbulnya penggunaan kekayaan perusahaan untuk kepentingan pribadi

pengelola, kurangnya transparansi penggunaan dana perusahaan ataupun adanya “*conflict of interest*”.

Sejarah menunjukkan bahwa perusahaan yang besar tidak menjadi jaminan perusahaan tersebut memiliki pengelolaan perusahaan yang baik dan bersih. Justru kegagalan perusahaan berskala besar terutama dipengaruhi oleh skandal-skandal keuangan di dalam perusahaan itu sendiri dan krisis-krisis ekonomi di berbagai negara. Atas dasar kepentingan tersebut, muncul suatu sistem pengelolaan perusahaan yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan dan berlaku internasional. Diawali oleh hadirnya “Sarbane Oxley Act” yang mengatur tentang struktur pengelolaan perusahaan dan dilanjutkan dengan terbentuknya sistem baru yang dikenal sebagai “*Good Corporate Governace*” (GCG).

Selama sepuluh tahun terakhir ini, istilah *Good Corporate Governace* (GCG) kian populer. Tak hanya populer, istilah tersebut juga ditempatkan di posisi terhormat. Pertama, GCG merupakan salah satu kunci sukses perusahaan untuk tumbuh dan menguntungkan dalam jangka panjang, sekaligus memenangkan persaingan bisnis global. Kedua, krisis ekonomi di kawasan Asia dan Amerika Latin yang diyakini muncul karena kegagalan penerapan GCG ( Jackson, G., and Apostolakou, A. 2010).

Penilaian kinerja manajer saat ini sudah mulai mengalami pergeseran. Jika dahulu menilai kinerja seorang manajer cukup hanya dari perspektif keuangan, tetapi sekarang menilai kinerja dari 4 aspek yaitu

keuangan, konsumen/ pelanggan, proses internal bisnis dan pembelajaran dan pertumbuhan. Penilaian berdasarkan ke 4 aspek tersebut untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Akuntansi manajemen sangat erat berkaitan dengan manusia. Kajian atau studi di bidang akuntansi manajemen mendapat perhatian bagi riset akuntansi di bidang keperilakuan. Kegagalan dalam hal pencapaian kinerja sebenarnya akibat dari aspek keperilakuan. Perilaku (behavior) adalah tindakan-tindakan (actions) atau reaksi (reaction) dari suatu objek atau organisme ( Jensen, M. ,1993).

Pengukuran kinerja di perusahaan perbankan telah mengalami perubahan yang besar pada dua dekade terakhir yaitu sejak tahun 1990-an. Ada kesadaran yang lebih besar dari kebutuhan untuk lebih memadai risiko pengukuran kembali. Selain itu bank dihadapkan pada tantangan untuk menerapkan pengukuran kinerja yang “inovatif” berdasarkan profit ekonomis daripada laba akuntansi. (dikutip oleh Kimball, 1998). Tujuan utamanya adalah untuk memasukkan biaya kesempatan dari modal dengan risiko yang memadai dalam perhitungan.

Scwharze,et.al(2007) mengungkapkan adanya banyak gap antara teori dengan praktek dalam menerapkan metode keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi dari metode akuntansi manajemen tidak selalu rasional, dan akuntansi manajemen diterima sebagai peraturan dan rutinitas organisasi yang rangsangannya tergantung pada proses perubahan (dikutip oleh Burns dan Scapens,

2000). Penelitian Scwharze, et.al, 2007 sebelumnya telah mengarahkan pada pengujian mengenai faktor-faktor yang mengendalikan bank dalam menggunakan ukuran kinerja yang canggih. Penelitian Scwharze, et.al (2007) menguji sebanyak 13 faktor yang sebelumnya diduga menjadi faktor yang dapat meningkatkan atau menjadi halangan dalam penggunaan dan pengembangan akuntansi manajemen yaitu : staf, biaya, transparansi, profitabilitas, ekspektasi dewan, insentif, masalah keagenen, dukungan penerapan IT, kualitas data, perubahan organisasi, lingkungan, kontrol perilaku dan sikap. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengelaborasi bagaimana performance perusahaan yang diwakili oleh GCG dengan metode promosi, terhadap pengetahuan keuangan *finance literacy* nasabah bank tersebut

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Fungsi Bank

Fungsi bank secara umum adalah menghimpun dana dari masyarakat luas (funding) dan menyalurkan dalam bentuk pinjaman atau kredit (lending) untuk berbagai tujuan. Tetapi sebenarnya fungsi bank dapat dijelaskan dengan lebih spesifik seperti yang diungkapkan oleh Muller, V.-O. (2014)., yaitu sebagai berikut : *Agent of Trust*, dasar utama kegiatan perbankan adalah trust atau kepercayaan, baik dalam hal menghimpun dana maupun penyaluran dana; *Agent of Development*, kelancaran kegiatan investasi, distribusi, konsumsi ini tidak lain adalah

kegiatan pembangunan perekonomian masyarakat; *Agent of Service*, selain menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga memberikan penawaran jasa-jasa perbankan yang lainnya

### 2. Corporate Governance

Sejarah *corporate governance* telah dimulai sejak 200 tahun yang lalu, yaitu ketika Blackstone menggambarkan corporation sebagai little republic. Dengan penganalogian seperti itu memberi konsekuensi bahwa suatu corporation harus dikelola sebagaimana suatu republic dan seringkali perusahaan disebut sebagai miniatur Negara. Sehingga unsur-unsur pengelolaan sebuah perusahaan harus diselenggarakan melalui tindakan sebagai berikut : (Al-Malkawi et.al. ,2014)

- 1). Pemilihan anggota *board of director* oleh pemegang saham melalui pemberian suara yang merupakan hak dasar pemegang saham.
- 2). Organ legislatif perusahaan yang merupakan sentral kewenangan manajerial.
- 3). Birokrasi perusahaan yang terdiri dari board of director dan eksekutif pelaksana sehari-hari manajemen perusahaan.

Konsep *Corporate Governance* yang komprehensif mulai berkembang sejak kejadian *The New York Stock Exchange Crash* pada tanggal 19 Oktober 1987 dimana cukup banyak perusahaan multinasional yang tercatat di Bursa Efek NewYork, mengalami kerugian financial yang cukup besar. Sejak terbitnya *Cadbury Code on Corporate Governance* pada tahun 1992, semakin banyak

intituti yang melakukan penyempurnaan dalam prinsip-prinsip dan petunjuk teknis praktik *Good Corporate Governance*. Pola *Good Corporate Governance* kemudian diikuti oleh Negara-negara di Eropa hingga seluruh dunia. Syakhroza (2002) dalam Tim Studi Pengkajian Penerapan Prinsip-Prinsip OECD 2004 (2006) mendefinisikan *Corporate Governance*:

“*Corporate governance* adalah suatu sistem yang dipakai “Board” untuk mengarahkan dan mengendalikan serta mengawasi (directing, controlling, and supervising) pengelolaan sumber daya organisasi secara efisien, efektif, ekonomis, dan produktif – E3P dengan prinsip-prinsip transparan, accountable, responsible, independent, dan fairness – TARIF - dalam rangka mencapai tujuan organisasi”

Definisi *Corporate Governance* sesuai dengan Surat Keputusan Menteri BUMN No Kep-117/M-MBU/2002 tanggal 31 Juli 2002 dalam Tim Studi Pengkajian Penerapan Prinsip-Prinsip OECD 2004 (2006) tentang penerapan praktik GCG pada BUMN adalah:

“*Suatu proses dan struktur yang digunakan oleh organ BUMN untuk meningkatkan keberhasilan usaha dan akuntabilitas perusahaan guna mewujudkan nilai pemegang saham dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan kepentingan stakeholder lainnya, berlandaskan peraturan perundangan dan nilai-nilai etika*”.

Definisi ini menekankan pada keberhasilan usaha dengan memperhatikan akuntabilitas yang berlandaskan pada peraturan perundangan dan nilai-nilai etika serta memperhatikan stakeholders yang tujuan

jangka panjangnya adalah untuk mewujudkan dan meningkatkan nilai pemegang saham.

Organization of Economic Cooperation and Development (OECD, 2004) mendefinisikan *Corporate Governance* sebagai berikut:

“*corporate governance is the system by which business corporations are directed and controlled. The Corporate Governance structure specifies the distribution of the right and responsibilities among different participants in the corporation, such as the board, managers, shareholders, and other stakeholders, and spells out the rules and procedures for making decisions on corporate affairs. By doing this, it also provides this structure through which the company objectives are set, and the means of attaining those objectives and monitoring performance*”.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Sofjan Assauri mendefinisikan “bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya”.

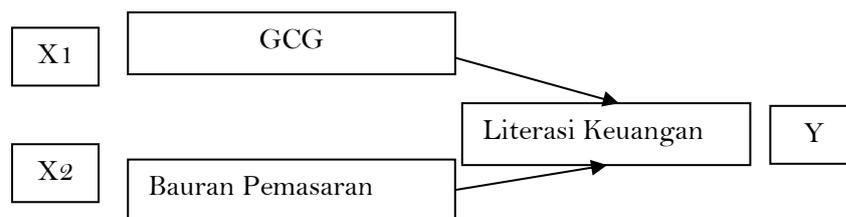
Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat,

konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu Adams, C. A., and Frost, G. R. (2008). Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Bauran pemasaran terdapat empat komponen, yaitu : Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Tempat .

## METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Model Penelitian

Model penelitian terdiri dari variabel dependen yaitu financial literacy dan independen variable yaitu GCG dan *Promotion mix*.



Gambar 1. Model Penelitian

### 2. Populasi dan Sample

90 nasabah menjadi percontohan dan mengisi kuesioner yang akan disebar dengan melakukan cross check lapangan mencari korelasi antara GCG, bauran pemasaran dan pemahaman terhadap fungsi keuangan.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian Deskriptif ini akan dianalisa menggunakan CR = *Construct realibillity* dan *Vallidity* dengan rancangan survey korelasional dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini data literasi keuangan diperoleh dari *questionnaire* yang dianalisa dari GCG, bauran pemasaran dan pemahaman nasabah akan literasi keuangan,.

### 4. Data Analisis dan Interpretasi

Analisa data terhadap seluruh sampel terkumpul akan *dicoding* dan dimasukkan ke dalam software pengolah data SPSS. Versi 15 Pada penelitian ini, statistika yang digunakan adalah deskriptif dan inferensi menggunakan *t test* dan *Confirmatory factor analysis* (Hair, J. F. Jr., Ringle, C. M., and Sartetdt, M. 2013).

## METODE PENELITIAN

### 1. Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini merupakan data primer. diperoleh dari interview dan penyebaran kuesioner. Sampel ditetapkan berdasarkan *Sampel Random Sampling* dimana populasi dianggap mewakili

dan merepresentasikan karakteristik tertentu.

### PEMBAHASAN

Untuk penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane, yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dengan ketentuan :

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- d : ketepatan sebesar 0,1 atau 10 %

Jumlah nasabah bank yang dipakai adalah salah satu bank swasta yang berada di lingkungan Universitas Indonesia berjumlah 1500 Nasabah mahasiswa , untuk batasan penelitian nasabah yang digunakan adalah nasabah mahasiswa. Selanjutnya dihitung besarnya total sampel dengan rumus Yamane:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{1500}{9,24 + 1}$$

$$n = \frac{924}{10,24}$$

$$n = 90,2 = 90$$

H1 : Variabel bebas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan Tata Kelola dan bauran Pemasaran berpengaruh terhadap variabel terikat pengetahuan terhadap literasi keuangan.

Ho : Variabel bebas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan Tata Kelola dan bauran Pemasaran tidak berpengaruh terhadap variabel terikat peningkatan pengetahuan atau literasi keuangan.

Data yang didapatkan dari survei lapangan

selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 22.0 untuk mempercepat perhitungan. Analisis data dilakukan dalam tiga tahap yaitu univariat, dan bivariat.

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad (1)$$

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}} \quad (2)$$

$y_{x_1}$  = Koefisien korelasi antara variabel  $x_1$  dengan variabel y

$r_{yx_2}$  = Koefisien korelasi antara variabel  $x_2$  dengan variabel y

$$R_{x_1x_2,\dots,x_i,y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y + \dots + b_i \cdot \sum x_i y}{\sum y^2}} \quad (3)$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum x_i y = \sum X_i Y - \frac{(\sum X_i)(\sum Y)}{n}$$

$$r_{x_i,y} = \frac{n(\sum X_i Y) - (\sum X_i)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

$\sum X_i$  = Jumlah data  $X_i$

$\sum Y$  = Jumlah dari Y

$\sum X_i Y$  = Jumlah dari  $X_i \cdot Y$

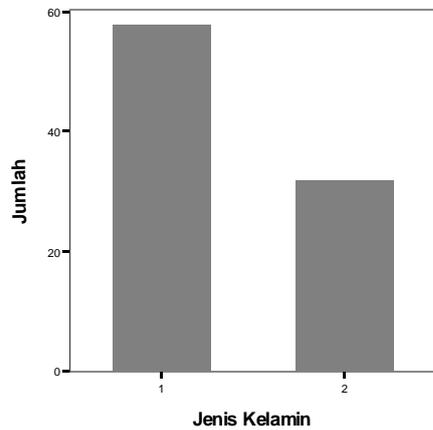
$\sum X_i^2$  = Jumlah dari  $X_i^2$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dalam mengawali sebuah penelitian karakteristik responden berdasarkan faktor demografi bisa menjadikan informasi penting yang mendukung analisis deskriptif.

Dalam Responden yang ditunjukan Tulay (2010) menyatakan bahwa terdapat perbedaan faktor demografi (*gender, age, income, education*) berperan positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sehingga pemahaman literasi keuangan dengan pengaruh GCG institusi perbankan dan strategy pemasaran akan lebih holistik.



Gambar 2. Jumlah Responden berdasar Jenis Kelamin

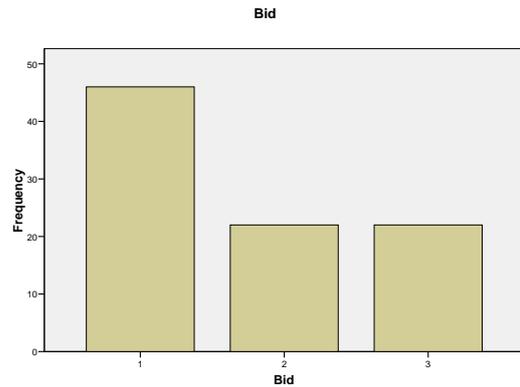
Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	58	64.4	64.4	64.4
2	32	35.6	35.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Ket. 1 = Perempuan 2= Laki-laki  
 Sumber : Data Primer , diolah 2016

Dengan melihat tabel dan grafik diatas bahwa responden bahwa jumlah responden 90 orang dengan jumlah perempuan 58 ( 64.4 %) orang dan 32(35.6%) orang laki laki. Kecenderungan perempuan yang mengisi kuesioner bisa disimpulkan bahwa populasi komunitas dimana responden tersebut terwakili. Keterwakilan sampel ini diperkirakan dengan

jumlah sampel yang ada secara keseluruhan.



Gambar 3. Jumlah Responden berdasar rumpun bidang

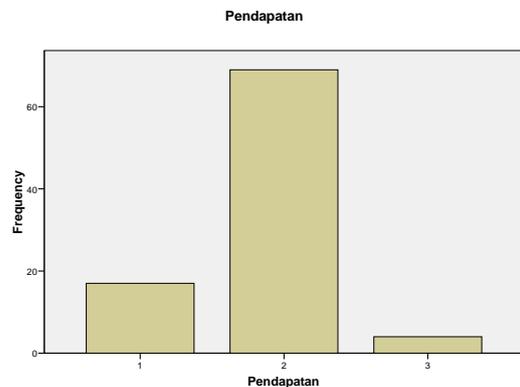
Tabel 2. Jenis Rumpun ilmu responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	46	51.1	51.1	51.1
2	22	24.4	24.4	75.6
3	22	24.4	24.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Ket: 1= Rumpun Kesehatan, 2=Rumpun Administrasi dan Bisnis, 3= Rumpun sosial humaniora  
 Sumber : Data Primer , diolah 2016

Dalam penelitian ini dari 90 responden yang mengisi kuesioner, yang paling banyak mengisi adalah dari rumpun bidang Kesehatan dengan 46 orang atau 51,1 %, lalu rumpun administrasi dan bisnis serta sosial humaniora sejumlah 22 orang atau 24,4 %.

Dari sisi pendapatan karena responden yang dipilih adalah nasabah mahasiswa maka dianalogikan dengan jumlah uang yang dimiliki setiap bulannya baik yang dikirim secara bulanan maupun sisa dana yang mereka miliki.



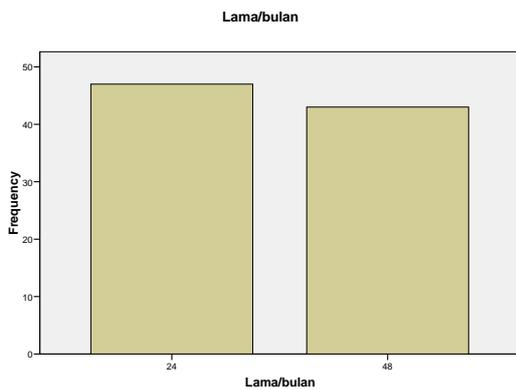
Gambar 4. Jumlah Responden berdasar rumpun bidang

Tabel 2. Pendapatan/bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	18.9	18.9	18.9
2	69	76.7	76.7	95.6
3	4	4.4	4.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Ket: 1= 500 ribu - 999ribu, 2=1 juta -2 juta, 3= 2,1juta – 4 juta  
Sumber : Data Primer , diolah 2016

Dari tabel dan grafik diatas dapat dilihat, dari 90 orang responden, 17 orang (18,9%) memiliki pengeluaran rata-rata sebulan di bawah 1 juta rupiah, 69 orang (76,1%) memiliki pengeluaran rata-rata sebulan 1 juta s/d 2 juta rupiah, dan 4 orang (4,4%) memiliki pengeluaran rata-rata sebulan 2,1 juta s/d 4 juta.



Gambar 5. Lama Responden Menjadi Nasabah

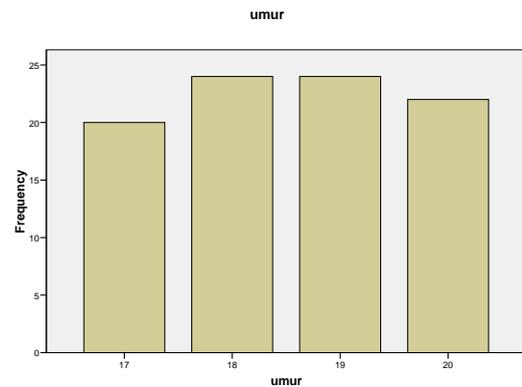
Tabel 3. Lama Responden menjadi nasabah(dalam Bulan)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 24	47	52.2	52.2	52.2
48	43	47.8	47.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer , diolah 2016

Dari tabel dan grafik diatas dapat dilihat, dari 90 orang responden, 47 orang (52,2%) menjadi nasabah kurang lebih 24 bulan atau 2 tahun, 43 orang (47,8%) menjadi nasabah selama 48 bulan atau 4 tahun. Responden yang dijadikan sebagai sampel adalah nasabah yang telah menyimpan uangnya lebih dari satu tahun, sehingga bisa melihat sejauh mana tingkat pelayanan, GCG dan pemasaran yang

dilakukan oleh bank tersebut dalam meningkatkan literasi keuangan.



Gambar 6. Umur Responden

Tabel 4. umur Responden (dalam tahun)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	20	22.2	22.2	22.2
18	24	26.7	26.7	48.9
19	24	26.7	26.7	75.6
20	22	24.4	24.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer , diolah 2016

Faktor usia responden juga turut menentukan sikap dan pengaruh bagi literasi keuangan, tingkat kematangan usia akan secara linear bersamaan pengetahuan literasi keuangan dari 90 orang responden, 20 orang (22,2%) berumur 17 tahun, 24 orang (26,7%) berumur 18 tahun, 24 orang (26,7%) berumur 19 tahun dan 22 orang (24,4%) berumur 20 tahun.

Tabel 4. Validitas Responden

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	90	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.  
Sumber : Data Primer , diolah 2016

Tabel 5. Reliabilitas Responden

Cronbach's Alpha(a)	N of Items
-.707	3

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.  
Sumber : Data Primer , diolah 2016

Validitas serta reliabilitas dari responden secara valid menunjukkan 90 orang mengisi dengan benar, dan menunjukkan 0,707 keterkaitan 3 variabel (1 variabel terpengaruh dan 2 variabel pengaruh)

faktor yang mempengaruhi perilaku Nasabah terkait dengan GCG (X1) bersama-sama bauran Pemasaran (X2) Pemilihan layanan serta literasi keuangan (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Prediksi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	.400(a)	.160	.141	1.57699	.160	8.291	2	87	.001

a Predictors: (Constant), x2, x1  
 Sumber : Data Primer , diolah 2016

Hasil Uji prediksi dari variabel persepsi *good and clean governance* dan menunjukkan variable X1 dan X2 konstan dan layak untuk dijadikan variable prediksi dalam analisis pengaruh terhadap pengetahuan literasi keuangan. Didalamnya terdapat beberapa karakter variable diantaranya untuk X1 terdiri dari individu, lingkungan dan stimulan, masing masing mempunyai peranan. Sedangkan untuk X2 dikaitkan dengan bauran pemasaran yang akan bicara, mendorong dan meenerapkan strategi dalam rangka mendukung atau tidak variable Y yaitu peningkatan pengetahuan nasabah secara kognisi (pengetahuan), afektif (sikap), Konatif (tingkah laku).

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditunjukkan beberapa hal sebagai berikut; R sebesar 0,400 menunjukkan bahwa hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) bersama-sama Tata Kelola dan bauran Pemasaran (X2) dengan Pengetahuan literasi keuangan (Y) adalah kuat. Angka R Square sebesar 0.160 atau 16,0 % variasi Pengetahuan literasi keuangan (Y) dipengaruhi oleh variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) bersama-sama Tata Kelola dan bauran Pemasaran (X2). Sementara sisanya 84,0 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.240	2	20.620	8.291	.001(a)
	Residual	216.360	87	2.487		
	Total	257.600	89			

a Predictors: (Constant), x2, x1  
 b Dependent Variable: Y  
 Sumber : Data Primer , diolah 2016

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.142	1.609		6.302	.000
	x1	-.130	.121	-.109	-1.074	.286
	x2	-.260	.073	-.361	-3.571	.001

a Dependent Variable: Y  
 Sumber : Data Primer , diolah 2016

Dalam hipotesis yang di tentukan dalam tulisan ini menyatakan :

H0-1: Tidak ada hubungan positif antara faktor-faktor yang perilaku Nasabah terkait dengan GCG (X1) bauran Pemasaran (X2) dengan Pemilihan layanan serta literasi keuangan (Y).

H1-1: Ada hubungan positif antara Faktor-

Dari uji F didapat nilai F-Hitung sebesar 8,291 dengan signifikansi uji sebesar 0,001. Sudah cukup baik dan bisa digunakan sebagai variable pengaruh dan dapat digunakan sehingga bahwa variabel Pengetahuan literasi keuangan (Y) dipengaruhi oleh variabel faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah

dengan GCG atau tata kelola (X1) serta nasabah yang terpengaruh strategi bauran Pemasaran (X2) secara bersama-sama.

Correlations			x1	x2	Y
Kendall's tau_b	x1	Correlation Coefficient	1.000	.243(**)	-.206(*)
		Sig. (2-tailed)	.	.003	.016
	N		90	90	90
	x2	Correlation Coefficient	.243(**)	1.000	-.313(**)
		Sig. (2-tailed)	.003	.	.000
N		90	90	90	
Y	Correlation Coefficient	-.206(*)	-.313(**)	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.	
N		90	90	90	
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1.000	.314(**)	-.247(*)
		Sig. (2-tailed)	.	.003	.019
	N		90	90	90
	x2	Correlation Coefficient	.314(**)	1.000	-.373(**)
		Sig. (2-tailed)	.003	.	.000
N		90	90	90	
Y	Correlation Coefficient	-.247(*)	-.373(**)	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.	
N		90	90	90	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
Sumber : Data Primer , diolah 2016

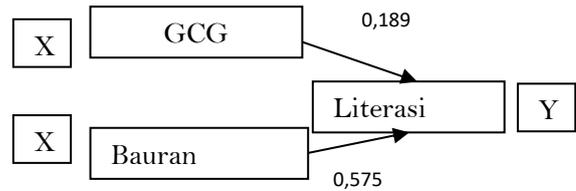
Pengetahuan literasi keuangan (Y) = 54.393 + 0.189 faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah dengan GCG (X1) + 0.575 faktor yang mempengaruhi nasabah dengan bauran pemasaran (X2)

Dari persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta 54.393; artinya tanpa variabel-variabel faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memutuskan memilih bentuk layanan jasa (X1) dan Tata Kelola dan bauran Pemasaran (X2), maka nilai Pengetahuan literasi keuangan (Y) adalah sebesar 54.393
- Koefisien 0.189; artinya setiap penambahan 1 unit faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) akan meningkatkan Pengetahuan literasi

keuangan (Y) sebesar 0.189

- Koefisien 0.575; artinya setiap penambahan 1 unit faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) akan meningkatkan Pengetahuan literasi keuangan (Y) sebesar 0.575.



Gambar 1. Model Penelitian

Dari pengujian regresi sederhana multivariat pada 3 variabel (variabel X1 dan X2 secara bersamaan mempengaruhi Y), ternyata variabel Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) memiliki pengaruh lemah terhadap variabel Pengetahuan literasi keuangan (Y), ditunjukkan dengan angka  $\beta = 0.189$  berada dalam range 0.10 – 0,29. Sedangkan variabel Tata Kelola dan bauran Pemasaran (X2) memiliki pengaruh kuat terhadap variabel Pengetahuan literasi keuangan (Y), ditunjukkan dengan angka  $\beta = \beta = 0.575$  berada dalam range 0.50 – 0,69.

## PENUTUP

### SIMPULAN

Dalam hasil penelitian yang kami lakukan bahwa ada manfaat untuk melihat GCG dan pengaruh literasi mengenai keuangan dan strategi pemasaran perbankan dalam kaitan statistic dan keterkaitan realitas yang terjadi sampai saat ini.

Melalui uji deskriptif frekuensi, dapat disimpulkan, bahwa nasabah memiliki kesadaran dan keinginan yang besar untuk menabung dan memahami literasi keuangan sector perbankan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya mahasiswa yang mengetahui tentang fungsi dan manfaat menabung secara

umum.

Pengaruh Tata kelola dan metode promosi mempengaruhi keputusan nasabah dan terhadap keputusan-keputusan tersebut, ternyata masih yang paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan mereka terhadap pengetahuan literasi keuangan.

pemasaran dan tata kelola akan menjadikan performance bank menjadi sebuah kekuatan yang secara tidak langsung akan menarik nasabah dalam mencari tahu peranan bank dan jenis jenis layanan, secara tidak langsung pemahaman terhadap literasi keuangan juga akan bertambah.

## SARAN

Rekomendasi yang cukup menarik dalam penelitian ini adalah bagaimana memadukan tata kelola dengan promosi perbankan tanpa harus memunculkan rahasia khusus dari perbankan terhadap nasabah. Program

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, C. A., and Frost, G. R. (2008). Integrating sustainability reporting into management practices. *Accounting Forum*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.accfor.2008.05.002>.
- Chiang, Y.-C., and Kuo, C.-C. (2006). Foreign ownership and firm characteristics in the Taiwan stock market. *International Journal of Management*, 23(4), 743.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Square approach to Structural Equation Modeling*. London Erl Associates, UK.
- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, 2nd ed.
- Fornell, C., and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50.
- Ghazali, N. A. M., and Weetman, P. (2006). Perpetuating traditional influences: Voluntary disclosure in Malaysia following the economic crisis. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 15, 226-248.
- Girard, Tulay. 2010. The Role of Demographics on The Susceptibility to Social Influence: A Pretest Study. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 5(1): h: 9-22
- Güler, A., and Crowther, D. (2008). Governance and sustainability: An investigation into the relationship between corporate governance and corporate sustainability. *Management Decision*, 46(3), 433-448.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall, Seventh Edition.
- HaJackson, G., and Apostolakou, A. (2010). Corporate social responsibility in Western Europe: An institutional mirror or substitute? *Journal of Business Ethics*, 94(3), 371-394.
- Jensen, M. (1993). The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems. *Journal of Finance*, 48, 831-880.
- Lee, L., Petter, S., Fayard, D., and Robinson, S. (2011). On the use of partial least squares path modeling in accounting research. *International Journal of Accounting Information Systems*, 12(4), 305-328. doi: 10.1016/j.accinf.2011.05.002
- Muller, V.-O. (2014). The impact of board composition on the financial performance of FTSE100 constituents. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 969-975.
- N.Al-Malkawi, H.-A., Pillai, R., and Bhatti, M.I. (2014). Corporate governance practices in emerging markets: The case of GCC countries. *Economic Modelling*, 38, 133-141.