

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding* dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS dan MBS UMSU)

Salsabila Siregar

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

Email: salsabilasiregar@gmail.com

Abstrak

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada mahasiswa PBS dan MBS UMSU. Pendekatan penelitian pada skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif dan data yang digunakan berupa jenis data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu berjumlah 335 mahasiswa, dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 182 orang mahasiswa. Teknik analisis data dengan uji deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Proses pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui nilai thitung variabel literasi keuangan syariah sebesar 6.805 dibandingkan sebesar 1.65336 maka ($6.805 > 1.65336$), variabel *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui nilai thitung variabel *Islamic Branding* sebesar 4.116 dibandingkan ttabel sebesar 1.65336 maka ($4.116 > 1.65336$), variabel Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diketahui nilai thitung variabel religiusitas sebesar 7.316 dibandingkan sebesar 1.65336 maka ($7.316 > 1.65336$), variabel Literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, nilai Fhitung = 81.807 dibandingkan Ftabel sebesar 2,42 maka ($81.807 > 2,42$). Adapun nilai determinasi menunjukkan pengaruh yang cukup tinggi pengaruh antar variabel independent ke variabel dependent hal ini ditunjukkan dengan nilai R^2 pada table diatas bernilai 0,580 atau senilai 58% dimana sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Religiusitas, Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

1. PENDAHULUAN

Saat ini keuangan syariah semakin berkembang pesat dengan banyaknya lembaga-lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk dan jasa keuangan yang berlandaskan syariat Islam. Perbankan syariah menjadi alternatif untuk sistem kredit karena, dalam perbankan syariah tidak ada bunga akan tetapi dengan sistem bagi hasil. Keuangan syariah diharapkan dapat menjadi solusi bagi praktik-praktik keuangan yang mengarah pada riba, maysir, dan gharar. Akan tetapi, faktanya keuangan syariah hingga saat ini masih memiliki pangsa pasar yang rendah (Djuwita & Yusuf, 2018).

Pertumbuhan pangsa pasar atau market share perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat pada hasil laporan OJK dalam Snapshot Perbankan Syariah Juni 2022 yaitu mencapai 5,9%, angka tersebut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya tahun 2021 yaitu 5,70%. Jika melihat pangsa pasar perbankan syariah sebesar 5,9% masih jauh tertinggal dari pangsa pasar perbankan konvensional sebesar 94,1%, dapat diketahui bahwa lembaga keuangan konvensional masih sangat mendominasi pada industri keuangan saat ini. Pangsa pasar juga menjadi tolak ukur diterima atau tidaknya perbankan syariah oleh masyarakat, dengan fenomena saat ini dimana masih ada yang menganggap bahwa sistem keuangan konvensional dan syariah tidak terdapat perbedaan (Nurrohmah&Purbayati, 2020).

Dengan mayoritas penduduk muslim seharusnya masyarakat banyak yang lebih meminati untuk menggunakan lembaga perbankan syariah, namun kenyataannya masih banyak yang belum menggunakan lembaga perbankan syariah sebagai alat transaksi sehari-hari dan masih menggunakan jasa lembaga konvensional yang dalam transaksinya mengandung riba yang dilarang didalam Al-Qur'an (Fauzi&Murniawaty, 2020). Rendahnya pangsa pasar disebabkan oleh beberapa faktor termasuk tingkat pengetahuan keuangan publik yang rendah, terutama literasi keuangan syariah.

Rendahnya literasi keuangan syariah akan mempengaruhi penggunaan serta pemanfaatan jasa keuangan syariah, yang mengarah pada pangsa pasar industri keuangan syariah khususnya perbankan syariah. Literasi keuangan diharapkan tidak hanya untuk meningkatkan pengetahuan publik, akan tetapi juga dapat mengubah perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan dengan lebih baik, serta mampu dan cerdas dalam memilih investasi halal dan menguntungkan yang dapat mencegah terjadi investasi bodong. Dengan pergerakan literasi keuangan syariah diharapkan akan memungkinkan masyarakat untuk memahami lembaga layanan keuangan Islam produk dan layanan keuangan Islam, termasuk fungsi, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban yang terkait dengan produk dan layanan keuangan Islam, serta memiliki hak untuk menggunakan produk dan layanan (Ruwaidah, 2020).

Akan tetapi, pada kenyatannya masih banyak mahasiswa yang menggunakan bank konvensional dikarenakan masih kurang pengetahuan tentang bank syariah dan beranggapan bahwa bank syariah dan bank konvensional sama, adapun yang menggunakan bank syariah karena keperluan untuk membayar administrasi kuliah. Pentingnya literasi keuangan mengharuskan pengoptimalan pemahaman yang benar mengenai keuangan syariah kepada akademisi, ulama, dan masyarakat akan berdampak signifikan bagi upaya literasi keuangan syariah.

Mahasiswa merupakan peserta didik dari perguruan tinggi yang mendapatkan ilmu lebih banyak, pembelajaran di perguruan tinggi sangat berperan penting dalam proses pembentukan literasi keuangan mahasiswa. Mahasiswa tinggal di lingkungan dengan

ekonomi yang beragam dan kompleks sehingga peningkatan kebutuhan pendidikan keuangan sangat diperlukan, pembelajaran yang efektif dan efisien akan membantu mahasiswa memiliki kemampuan memahami, menilai dan bertindak dalam kepentingan keuangan mereka dengan tujuan adanya pengetahuan yang baik sejak dini diharapkan mahasiswa dapat memiliki kehidupan yang sejahtera di masa yang akan mendatang (Shobah, 2017). Dengan ilmu yang dimiliki seorang mahasiswa seharusnya memiliki kesadaran akan menggunakan bank syariah, karena dengan kesadaran akan menggunakan bank syariah mahasiswa bukan hanya akan mendorong masyarakat untuk beralih menggunakan lembaga keuangan syariah saja akan tetapi dapat meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah.

Dalam kaitannya dengan perbankan syariah literasi keuangan syariah menjadi penting dalam beberapa riset yang telah dilakukan sebelumnya, dengan tingginya tingkat literasi keuangan akan memacu pertumbuhan perekonomian. Masyarakat yang memiliki pemahaman mengenai keuangan dengan segala aspeknya dapat dengan mudah meningkatkan kesejahteraan hidupnya dan dengan demikian dapat pula meningkatkan keputusan masyarakat terhadap pilihannya pada perbankan syariah sehingga hal tersebut secara tidak langsung juga akan meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah (Handida & Sholeh, M., 2018).

Adapun faktor lain yang menyebabkan masih tertinggalnya pangsa pasar perbankan syariah selain dari literasi keuangan syariah, yaitu Islamic Branding. Perlunya strategi yang baik dalam mendekati lembaga keuangan syariah dengan menggunakan Islamic Branding yang merupakan bagian dari literasi keuangan syariah dengan memakai label syariah, menggunakan identitas Islam dan dapat menunjukkan kehalalan operasional serta produksinya. Hal ini sesuai bagi umat muslim untuk selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya dengan memperhatikan dengan benar secara aspek, agar terjamin bahwa produk tersebut sudah sesuai prinsip syariah (Wijanarko&Rachmawati, 2020). Menurut (Nasrullah, 2015) penggunaan Islamic Branding dapat memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan membeli produk, termasuk memilih produk dan jasa layanan keuangan syariah.

Selain itu, sikap religiusitas juga menjadi patokan konsumen jika konsumen religius mereka akan lebih memilih sesuatu seperti bank yang sesuai dengan syariahnya. Religiusitas merupakan salah satu faktor dalam pembentukan konsumen, karena masyarakat muslim lebih memilih jalan yang dibatasi oleh Allah dengan tidak memilih barang haram dan tidak kikir dan tamak, oleh karena itu perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT (Wulandari, 2018).

Ketika seorang muslim mencoba untuk menghindari mengkonsumsi atau menggunakan produk yang tidak jelas kehalalannya, maka ia tidak hanya menerapkan perintah Allah tetapi juga menjaga kesehatannya dari mengkonsumsi atau menggunakan produk berlabel halal yang menjamin kualitas dan kehalalannya (Hafiz, 2017). Peran agama dapat mempengaruhi cara pandang dan perilaku seseorang, karena baik buruknya dalam menerapkan nilai-nilai keislaman itu mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk halal, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zuhirsyan&Nurlinda, 2018) dalam jurnal "Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah" menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas adalah searah dengan keputusan memilih bank syariah atau dengan kata lain religiusitas yang baik atau tinggi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi nasabah dalam

mengambil keputusan memilih bank syariah, demikian sebaliknya bila religiusitas rendah/buruk maka keputusan memilih bank syariah juga akan rendah. Tetapi pengaruh positif tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan keputusan memilih bank syariah.

Secara umum dalam menentukan keputusan pada pemilihan suatu produk, nasabah tentunya memiliki kualifikasi tersendiri khususnya pada keputusan dalam menggunakan perbankan syariah (Handida & Sholeh, M., 2018). Demikian pula, ketika menggunakan produk dan layanan perbankan syariah, setiap pelanggan atau konsumen tentunya memiliki alasan untuk memutuskan produk dan layanan mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan mereka (Ruwaitah, 2020).

Hal ini penting bagi mahasiswa, karena mereka adalah kaum intelektual yang sedang menempuh jenjang pendidikan tinggi, sehingga dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas ilmu pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki, salah satunya kemampuan manajemen pengelolaan keuangan yang baik. Saat mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan, mahasiswa belajar hidup mandiri dan penuh tanggung jawab, serta dalam mengelola keuangan pribadinya. Hal tersebut menyebabkan mahasiswa dituntut untuk lebih banyak menabung di bank syariah sebagai langkah dalam mengontrol keuangan (Rahayu, 2020).

Sebagai salah satu komponen masyarakat, mahasiswa adalah pangsa pasar yang layak jadi pertimbangan bank untuk menambah jumlah nasabah mereka. Salah satunya adalah perguruan tinggi yaitu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya mahasiswa Perbankan Syariah (PBS) dan Manajemen Bisnis Syariah MBS, dimana dalam hal ini Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai salah satu perguruan tinggi yang berbasis Islam yang ada di Medan, Sumatera Utara, tentunya selain mengajarkan ilmu-ilmu umumnya juga mengajarkan ilmu agama, dan hal ini menjadi ciri khas dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara itu sendiri. Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terdapat Fakultas Agama Islam yang merupakan fakultas yang cukup diminati mahasiswa belakangan ini, dengan kurikulum yang mengarah pada syariat-syariat Islam. Namun dengan itu apakah bisa menjadi jaminan terhadap pengaruh kehidupan mereka sehari-hari khususnya dalam melakukan transaksi perekonomian yang berbasis syariah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diketahui keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah, Islamic Branding dan religiusitas sehingga penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul sebagai berikut: "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS Dan MBS UMSU)".

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif, hal ini dikarenakan setiap objek yang diteliti memiliki keterkaitan atau hubungan satu dengan lainnya. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Juliandi, 2014). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang

telah ditetapkan. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka analisis menggunakan statistik (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R,&D, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Di bawah ini akan dijelaskan hasil penelitian dari kuesioner yang sudah disebar kepada responden pada mahasiswa yang terdiri dari 36 pertanyaan/pernyataan yaitu yaitu 8 item pernyataan/pertanyaan tentang Literasi Keuangan Syariah, 8 pernyataan/pertanyaan tentang Islamic Branding, 8 pernyataan/pertanyaan tentang Religiusitas dan 12 pernyataan/pertanyaan tentang Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah. Sebelum dilakukannya pengujian hipotesis penulis akan menjelaskan persentase jawaban responden untuk setiap kuesioner yang sudah disebar. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan skor 1-5. Di bawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari responden setiap pernyataan atau pertanyaan yang sudah disebar.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Literasi Keuangan Syariah (X1), Islamic Branding (X2), Religiusitas (X3) dan Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Y). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dari setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden.

1. Variabel Bebas – X1 (Literasi Keuangan Syariah)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang literasi keuangan syariah. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebar untuk variabel literasi keuangan syariah. Dari delapan pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel 4.2

Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Literasi Keuangan Syariah

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	12.6%	99	54.4%	59	32.4%	0	0%	1	0.5%	182	100%
2	27	14.8%	97	53.3%	57	31.3%	0	0%	1	0.5%	182	100%
3	19	10.4%	110	60.4%	53	29.1%	0	0%	0	0%	182	100%
4	21	11.5%	106	58.2%	55	30.2%	0	0%	0	0%	182	100%
5	20	11.0%	105	57.7%	57	31.3%	0	0%	0	0%	182	100%
6	15	8.2%	103	56.6%	64	35.2%	0	0%	0	0%	182	100%
7	24	13.2%	100	54.9%	58	31.9%	0	0%	0	0%	182	100%
8	19	10.4%	111	61.0%	52	28.6%	0	0%	0	0%	182	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang Islam memandang uang hanyalah sebagai alat tukar, bukan komoditas atau barang dagangan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 99 orang atau 54.4%.
- b) Jawaban responden tentang Saya mengetahui dan memahami tabungan pada bank syariah berbasis bagi hasil, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 97 orang atau 53.3%.
- c) Jawaban responden tentang Saya mengetahui dalam setiap produk perbankan syariah terdapat akad-akad di dalamnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 110 orang atau 60.4%.
- d) Jawaban responden tentang Riba merupakan sesuatu yang dilarang dalam Islam, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 106 orang atau 58.2%.
- e) Jawaban responden tentang Membeli asuransi syariah mengurangi masalah keuangan, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 105 orang atau 57.7%.
- f) Jawaban responden tentang Premi asuransi syariah yang dibayar tergantung dari manfaat yang diperoleh dari asuransi, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 103 orang atau 56.6%.
- g) Jawaban responden tentang Saya mengetahui dan memahami pembiayaan pada bank syariah berbasis bagi hasil, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 100 orang atau 54.9%.
- h) Jawaban responden tentang Saya mengetahui lembaga keuangan yang saya gunakan dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 111 orang atau 61%.

2. Variabel Bebas – X_2 (*Islamic Branding*)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang *Islamic Branding*. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel *Islamic Branding*. Dari delapan pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel *Islamic Branding*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	15.4%	101	55.5%	53	29.1%	0	0%	0	0%	182	100%
2	24	13.2%	100	54.9%	58	31.9%	0	0%	0	0%	182	100%
3	23	12.6%	100	54.9%	59	32.4%	0	0%	0	0%	182	100%
4	22	12.1%	104	57.1%	56	30.8%	0	0%	0	0%	182	100%
5	24	13.2%	104	57.1%	54	29.7%	0	0%	0	0%	182	100%
6	21	11.5%	104	57.1%	57	31.3%	0	0%	0	0%	182	100%
7	19	10.4%	104	57.1%	59	32.4%	0	0%	0	0%	182	100%
8	19	10.4%	108	59.3%	55	30.2%	0	0%	0	0%	182	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang *Islamic Branding* yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi pilihan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 101 orang atau 55.5%.
- b) Jawaban responden tentang Tujuan dari branding Islam pada bank syariah yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah digunakan untuk menarik konsumen Muslim, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 100 orang atau 54.9%.
- c) Jawaban responden tentang *Islamic Branding* pada bank syariah memiliki daya Tarik terhadap konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 100 orang atau 54.9%.
- d) Jawaban responden tentang *Islamic branding* merupakan identitas halal dalam suatu produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 104 orang atau 57.1%.
- e) Jawaban responden tentang Kepercayaan saya terhadap produk Jasa Perbankan Syariah sangat baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 104 orang atau 57.1%.
- f) Jawaban responden tentang Perbankan Syariah memberikan pelayanan jasanya yang terbaik, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 104 orang atau 57.1%.
- g) Jawaban responden tentang Saya mengetahui bahwa *Islamic Branding* produk Jasa Perbankan Syariah merupakan produk yang sesuai syariah yaitu halal, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 104 orang atau 57.1%.
- h) Jawaban responden tentang Dengan adanya sesuai syariah yaitu halal, saya yakin bahwa produk Jasa Perbankan Syariah sangat baik untuk menjadi pilihan, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 108 orang atau 59.3%.

3. Variabel Bebas – X_2 (Religiusitas)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang religiusitas. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel religiusitas. Dari delapan pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Religiusitas

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	15.4%	104	57.1%	50	27.5%	0	0%	0	0%	182	100%
2	27	14.8%	101	55.5%	54	29.7%	0	0%	0	0%	182	100%
3	15	8.2%	110	60.4%	57	31.3%	0	0%	0	0%	182	100%
4	20	11.0%	107	58.8%	55	30.2%	0	0%	0	0%	182	100%
5	24	13.2%	111	61.0%	47	25.8%	0	0%	0	0%	182	100%

6	18	9.9%	101	55.5%	63	34.6%	0	0%	0	0%	182	100%
7	19	10.4%	99	54.4%	64	35.2%	0	0%	0	0%	182	100%
8	23	12.6%	110	60.4%	49	26.9%	0	0%	0	0%	182	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang konsep religiusitas pada bank syariah memberikan keyakinan kepada saya bahwa bani tersebut menerapkan konsep syariah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 104 orang atau 57.1%.
- b) Jawaban responden tentang konsep religiusitas pada bank syariah terbebas dari praktik riba, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 101 orang atau 55.5%.
- c) Jawaban responden tentang Saya mengetahui bahwa perbankan syariah dalam praktik operasionalnya menghindari dari maisir, gharar, dan riba, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 110 orang atau 60.4%.
- d) Jawaban responden tentang Saya akan menyimpan uang di bank syariah karena sesuai dengan prinsip syariah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 107 orang atau 58.8%.
- e) Jawaban responden tentang Saya akan bekerjasama dengan bank syariah karena pembagian dari keuntungannya memakai sistem bagi hasil, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 111 orang atau 61.0%.
- f) Jawaban responden tentang Saya berkeinginan untuk bertransaksi di bank syariah setelah memperhatikan bahwa produk dan akadnya sesuai dengan prinsip syariah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 101 orang atau 55.5%.
- g) Jawaban responden tentang Saya mengetahui bahwa keuntungan yang didapat dari kerjasama dengan perbankan syariah dinamakan dengan bagi hasil, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 99 orang atau 54.4%.
- h) Jawaban responden tentang Saya mengetahui bahwa akad-akad yang digunakan pada konsep religiusitas di perbankan syariah adalah akad yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 110 orang atau 60.4%.

4. Variabel Terikat – Y (Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarkan untuk variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Dari dua belas pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabulasi berikut.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

1	28	15.4%	65	48.4%	65	35.7%	0	0%	1	0.5%	182	100%
2	19	10.4%	103	56.6%	60	33.0%	0	0%	0	0%	182	100%
3	22	12.1%	105	57.7%	55	30.2%	0	0%	0	0%	182	100%
4	24	13.2%	106	58.2%	52	28.6%	0	0%	0	0%	182	100%
5	22	12.1%	103	56.6%	57	31.3%	0	0%	0	0%	182	100%
6	22	12.1%	98	53.8%	62	34.1%	0	0%	0	0%	182	100%
7	17	9.3%	109	59.9%	56	30.8%	0	0%	0	0%	182	100%
8	19	10.4%	105	57.7%	58	31.9%	0	0%	0	0%	182	100%
9	21	11.5%	107	58.8%	54	29.7%	0	0%	0	0%	182	100%
10	22	12.1%	102	56.0%	58	31.9%	0	0%	0	0%	182	100%
11	20	11.0%	102	56.0%	59	32.4%	1	0.5%	0	0%	182	100%
12	17	9.3%	105	57.7%	60	33.0%	0	0%	0	0%	182	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang Saya tetap menggunakan jasa bank karena bank memenuhi harapan serta kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 65 orang atau 48.4%.
- b) Jawaban responden tentang Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena bank mampu memenuhi kebutuhan nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 103 orang atau 56.6%.
- c) Jawaban responden tentang Saya tertarik menyimpan dana dibank karena adanya kebutuhan atau tujuan yang harus dicapai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 105 orang atau 57.7%.
- d) Jawaban responden tentang Saya tertarik untuk menyimpan dana di tabungan karena bank memberikan banyak pilihan, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 106 orang atau 58.2%.
- e) Jawaban responden tentang Saya menabung dibank karena bank mempunyai banyak pilihan produk atau jasa yang menguntungkan nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 103 orang atau 56.6%.
- f) Jawaban responden tentang Petugas selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanan bank kepada nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 98 orang atau 53.8%.
- g) Jawaban responden tentang Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena berbagai macam informasi yang saya dapatkan mengenai jasa bank lengkap, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 109 orang atau 59.9%.
- h) Jawaban responden tentang Saya tertarik menyimpan dana di bank karena kemudahan akses informasinya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 105 orang atau 57.7%.
- i) Jawaban responden tentang Petugas memahami akan kebutuhan pelanggan secara spesifik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 107 orang atau 58.8%.
- j) Jawaban responden tentang Petugas selalu melayani nasabah dengan baik sehingga merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi di bank, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 102 orang atau 56.0%.

- k) Jawaban responden tentang Saya tertarik untuk menyimpan dana di tabungan karena saya percaya pada kinerja bank, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 102 orang atau 56.0%.
- l) Jawaban responden tentang Saya menyimpan dana di tabungan karena kepuasan yang saya dapatkan dari bank, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 105 orang atau 57.7%.

Interprestasi data keseluruhan untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilakukan setelah terlebih dahulu dilakukan klasifikasi yang berdasarkan nilai-nilai dari jawaban responden. Dimana jawaban responden tersebut terdiri kategori jawaban yaitu sangat setuju dengan poin 5, setuju dengan poin 4, kurang setuju dengan poin 3, tidak setuju dengan poin 2 dan sangat tidak setuju dengan poin 1. Adapun kategori yang digunakan untuk pengklasifikasian tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Jawaban "Sangat Setuju", diberi nilai 5.
- b) Jawaban "Setuju", diberi nilai 4.
- c) Jawaban "Kurang Setuju", diberi nilai 3.
- d) Jawaban "Tidak Setuju", diberi nilai 2.
- e) Jawaban "Sangat Tidak Setuju", diberi nilai 1.

Adapun hasil jawaban responden terhadap angket yang telah disebarakan dimasukkan dalam bentuk tabulasi data dari jawaban angket yang diisi responden, yang secara ringkas dapat dilihat pada lampiran.

5. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis data penelitian berdasarkan jawaban responden oleh peneliti dapat diketahui dari pernyataan tersebut. Dalam perhitungan validitas ini membandingkan nilai *person correlation* dengan r tabel, dimana r tabel diperoleh berdasarkan rumus $n-2 = 182 - 2 = 180$ dengan nilai r tabel sebesar 0,1223. Maka hasil perhitungan uji validitas ialah:

Tabel 4.6.
Uji Validitas Variabel Literasi keuangan syariah

Pernyataan	Person Correlation	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,340	0,1223	Valid
X1.2	0,273	0,1223	Valid
X1.3	0,337	0,1223	Valid
X1.4	0,393	0,1223	Valid
X1.5	0,407	0,1223	Valid
X1.6	0,464	0,1223	Valid
X1.7	0,466	0,1223	Valid
X1.8	0,316	0,1223	Valid

Sumber : Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel literasi keuangan syariah (X_1) di atas yang terdiri dari 8 pertanyaan dengan 182 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1223.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel *Islamic Branding*

Pernyataan	Person Correlation	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,367	0,1223	Valid
X1.2	0,343	0,1223	Valid
X1.3	0,280	0,1223	Valid
X1.4	0,313	0,1223	Valid
X1.5	0,370	0,1223	Valid
X1.6	0,372	0,1223	Valid
X1.7	0,383	0,1223	Valid
X1.8	0,374	0,1223	Valid

Sumber : Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel *Islamic Branding* (X_2) di atas yang terdiri dari 8 pertanyaan dengan 182 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1223.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Religiusitas

Pernyataan	Person Correlation	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,358	0,1223	Valid
X1.2	0,327	0,1223	Valid
X1.3	0,360	0,1223	Valid
X1.4	0,301	0,1223	Valid
X1.5	0,391	0,1223	Valid
X1.6	0,396	0,1223	Valid
X1.7	0,341	0,1223	Valid
X1.8	0,156	0,1223	Valid

Sumber : Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel religiusitas (X_3) di atas yang terdiri dari 8 pertanyaan dengan 182 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1223.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Religiusitas

Pernyataan	Person Correlation	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,279	0,1223	Valid
Y.2	0,414	0,1223	Valid
Y.3	0,274	0,1223	Valid
Y.4	0,282	0,1223	Valid
Y.5	0,444	0,1223	Valid
Y.6	0,506	0,1223	Valid
Y.7	0,376	0,1223	Valid
Y.8	0,383	0,1223	Valid
Y.9	0,402	0,1223	Valid
Y.10	0,427	0,1223	Valid
Y.11	0,332	0,1223	Valid
Y.12	0,496	0,1223	Valid

Sumber : Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah (Y) di atas yang terdiri dari 12 pertanyaan dengan 182 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1223.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis data jawaban responden yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui dari pernyataan tersebut. Maka hasil perhitungan uji reliabilitas ialah:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi keuangan syariah	0.683	Reliabilitas
Islamic Branding	0.659	Reliabilitas
Religiusitas	0.634	Reliabilitas
Keputusan penggunaan jasa perbankan syariah	0.749	Reliabilitas

Sumber : Diolah SPSS, 2023

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan pada 4 variabel yaitu

literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah dinyatakan reliabel dengan nilai reliabel $\geq 0,60$.

6. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila *ploting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram.

Tabel 4.11
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Literasi Keuangan Syariah	Islamic Branding	Religiusitas	Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah
N		182	182	182	182
Normal Parameters ^a	Mean	30.3956	30.5110	30.5440	45.5385
	Std. Deviation	2.81228	2.75067	2.63754	3.91430
Most Extreme Differences	Absolute	.150	.162	.160	.131
	Positive	.105	.102	.113	.104
	Negative	-.150	-.162	-.160	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		2.022	2.184	2.160	1.766
Asymp. Sig. (2-tailed)		5.612	1.436	1.776	.104
a. Test distribution is Normal.					

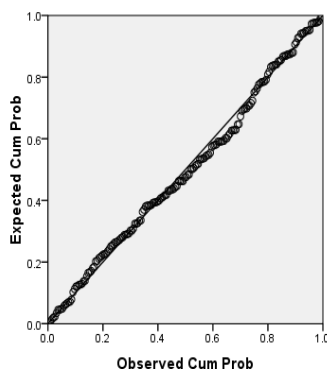
Sumber : Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil test distribution ternyata menunjukkan normal. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada gambar Normal P-Plot berikut ini:

Gambar 4.1
Output SPSS Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah



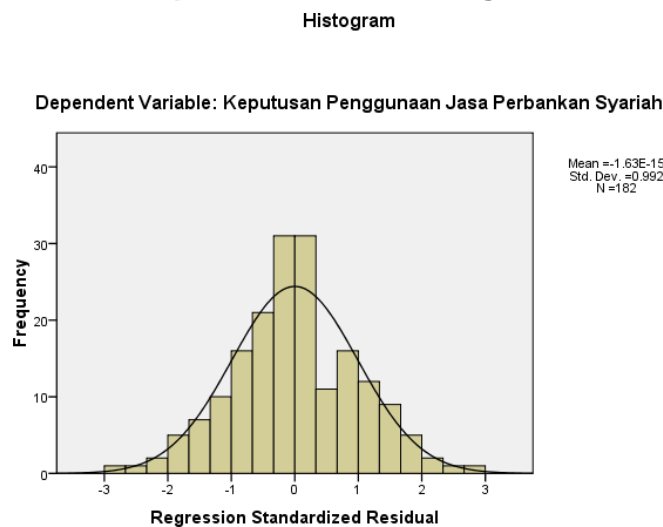
Sumber : Data Diolah, 2023

Pada gambar 4.1 Normal P-Plot menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak tersebar ke kiri atau tidak tersebar ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.2
Output SPSS Grafik Histogram



Sumber : Data Diolah, 2023

Dari grafik Histogram di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Menurut Imam Ghazali (2009: 96) bahwa : “Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ ”. Dengan kata lain data yang baik dapat dilihat apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan apabila nilai *Tolerance* dan VIF tidak sesuai dengan ketentuan tersebut maka data penelitian mengandung multikolinearitas yang berarti tidak layak digunakan sebagai data penelitian. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS Versi 22 yang dilakukan.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Literasi Keuangan Syariah	.568	1.760
Islamic Branding	.184	5.442
Religiusitas	.208	4.807

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* serta religiusitas, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

7. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh literasi keuangan syariah (X_1) dan *Islamic Branding* (X_2) dan religiusitas (X_3) terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Output Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.828	2.397		4.935	.000	7.099	16.557					
Literasi Keuangan Syariah	.072	.090	.052	6.805	.012	.249	.105	.422	-.060	.039		.568 1.760
Islamic Branding	.019	.161	.013	4.116	.011	-.300	.337	.673	.009	.006		.184 5.442
Religiusitas	1.157	.158	.780	7.316	.000	.845	1.469	.760	.481	.356		.208 4.807

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah

Sumber : Data Diolah, 2023

Hubungan positif antara literasi keuangan syariah (X_1) dan *Islamic Branding* (X_2) dan religiusitas (X_3) terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 22.0 besarnya konstanta $\square = 11.828$ dan $bx_1 = 0.072$, $bx_2 = 0.019$ X_2 dan $bx_3 = 1.157$. Dari besarnya nilai \square dan bx_1 tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 11.828 + 0.072 X_1 + 0.019 X_2 + 1.157 X_3$$

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai α atau konstan sebesar 11.828 yang artinya apabila literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas tidak ada maka keputusan penggunaan jasa perbankan syariah sebesar 11.828 satuan.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana literasi keuangan syariah (X_1) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa perbankan syariah (Y) sebesar 0.072 dari setiap tingkatan 1 satuan literasi keuangan syariah.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana *Islamic Branding* (X_2) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa perbankan syariah (Y) sebesar 0.019 dari setiap tingkatan 1 satuan *Islamic Branding*.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana religiusitas (X_3) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa perbankan syariah (Y) sebesar 1.157 dari setiap tingkatan 1 satuan religiusitas.

b. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 4.14
Hasil Output Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.828	2.397		4.935	.000	7.099	16.557					
Literasi Keuangan Syariah	.072	.090	.052	6.805	.012	.249	.105	.422	-.060	.039		.568 1.760
Islamic Branding	.019	.161	.013	4.116	.011	-.300	.337	.673	.009	.006		.184 5.442
Religiusitas	1.157	.158	.780	7.316	.000	.845	1.469	.760	.481	.356		.208 4.807

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah

Sumber: Data Diolah, 2023

1) Uji t (X_1 dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 4.14 juga diketahui nilai t_{hitung} variabel literasi keuangan syariah sebesar 6.805. Nilai t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} dimana jumlah $n = 182$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n - k - 1 = 182 - 4 - 1 = 177$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.65351. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $6.805 > 1.65351$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.

2) Uji t (X_2 dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 4.14 juga diketahui nilai t_{hitung} variabel *Islamic Branding* sebesar 4.116. Nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya

dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 182$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - k - 1 = 182 - 4 - 1 = 177$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.65351. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $4.116 > 1.65351$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.

3) Uji t (X_3 dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 4.14 juga diketahui nilai t_{hitung} variabel religiusitas sebesar 7.316. Nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 182$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - k - 1 = 182 - 4 - 1 = 177$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.65351. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $7.316 > 1.65351$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima,, maka variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.

c. Pengujian Hipotesis (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) secara serentak perlu dilakukan pengujian nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut:

Tabel 4.15
Hasil Output Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1607.401	3	535.800	81.807	.000 ^a
	Residual	1165.829	178	6.550		
	Total	2773.231	181			

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui nilai $F_{hitung} = 81.807$. Nilai F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan F_{tabel} dengan jumlah $n = 182$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dengan:

1. $df_1 = n - k - 1 = 182 - 4 - 1 = 177$

2. $df_2 = k - 1 = 4 - 1 = 3$

diperoleh F_{tabel} sebesar 2,66 Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $81.807 > 2,66$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.

d. Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan variabel X_1 literasi keuangan syariah, variabel X_2 *Islamic Branding* dan variabel X_3 religiusitas terhadap variabel Y keputusan penggunaan jasa perbankan syariah dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 22.0 seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Output Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.761 ^a	.580	.573	2.55922	.580	81.807	3	178	.000	1.525

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah

Sumber : Data Diolah, 2023

Terdapat hubungan positif antara literasi keuangan syariah (X_1), *Islamic Branding* (X_2) dan religiusitas (X_3) dengan keputusan penggunaan jasa perbankan syariah (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya pengaruh literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah sebesar 0,580 atau 58 % sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai t_{hitung} variabel literasi keuangan syariah sebesar 6.805. Nilai t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} dimana jumlah $n = 182$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n - k - 1 = 182 - 4 - 1 = 177$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.65351. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $6.805 > 1.65351$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sangat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Hal ini diketahui berdasarkan hasil jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa Islam memandang uang hanyalah sebagai alat tukar, bukan komoditas atau barang dagangan, membeli asuransi syariah mengurangi masalah keuangan, premi asuransi syariah yang dibayar tergantung dari manfaat yang diperoleh dari asuransi, responden mengetahui dan memahami pembiayaan pada bank syariah berbasis bagi hasil serta responden mengetahui lembaga keuangan yang saya gunakan dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Kesemua jawaban responden tersebut sangat mendukung bahwa literasi keuangan syariah mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handida & Sholeh, M. (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh tingkat pengetahuan, kualitas layanan dan tingkat literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wiratama & Hayati, 2023) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable edukasi terhadap minat berinvestasi. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai t dengan ketentuan $N = 71 =$ Nilai t hitung sebesar $5,467 > t$ tabel $1,993$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap antara variable Sosialisasi (X2) terhadap variable Minat Mahasiswa Melakukan Investasi (Y).

2. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai t_{hitung} variabel *Islamic Branding* sebesar 4.116 . Nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 182$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - k - 1 = 182 - 4 - 1 = 177$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.65351 . Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $4.116 > 1.65351$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sangat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Hal ini diketahui berdasarkan hasil jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa *Islamic Branding* yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi pilihan saya, tujuan dari branding Islam pada bank syariah yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah digunakan untuk menarik konsumen Muslim, *Islamic Branding* pada bank syariah memiliki daya tarik terhadap konsumen, *Islamic branding* merupakan identitas halal dalam suatu produk, kepercayaan saya terhadap produk Jasa Perbankan Syariah sangat baik, serta dengan adanya sesuai syariah yaitu halal, responden yakin bahwa produk Jasa Perbankan Syariah sangat baik untuk menjadi pilihan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko & Rachmawati. (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan syariah, *Islamic Branding*, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hayati & Utami, 2019) yang menyimpulkan bahwa pelatihan pengelolaan manajemen keuangan syariah ini memberikan penguatan kepada UMKM di Desa Kotasan agar mengelola manajemen keuangan usaha sesuai dengan syariah dengan menggunakan teknik pencatatan transaksi keuangan dan menghitung besarnya laba / rugi usaha. Kegiatan penguatan pengelolaan manajemen keuangan syariah ini juga membantu UMKM dalam menambah wawasan dan kemampuan UMKM dalam melaksanakan planning, organizing, actuating dan controlling usaha agar dapat memperkecil resiko usaha.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai t_{hitung} variabel religiusitas sebesar 7.316. Nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 182$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - k - 1 = 182 - 4 - 1 = 177$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.65351. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $7.316 > 1.65351$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima,, maka variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sangat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Hal ini diketahui berdasarkan hasil jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa Konsep religiusitas pada bank syariah memberikan keyakinan kepada saya bahwa bank tersebut menerapkan konsep syariah, Konsep religiusitas pada bank syariah terbebas dari praktik riba, responden mengetahui bahwa perbankan syariah dalam praktik operasionalnya menghindari dari maisir, gharar, dan riba serta responden mengetahui bahwa akad-akad yang digunakan pada konsep religiusitas di perbankan syariah adalah akad yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2015) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Islamic branding*, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk.

4. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Dan Religiusitas Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai $F_{hitung} = 81.807$. Nilai F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan F_{tabel} dengan jumlah $n = 182$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dengan:

a. $df_1 = n - k - 1 = 182 - 4 - 1 = 177$

b. $df_2 = k - 1 = 4 - 1 = 3$

diperoleh F_{tabel} sebesar 2,66 Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $81.807 > 2,66$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sangat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Hal ini diketahui berdasarkan hasil jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa responden tertarik menyimpan dana di tabungan karena bank mampu memenuhi kebutuhan nasabah, responden tertarik menyimpan dana di bank karena adanya kebutuhan atau tujuan yang harus dicapai, responden tertarik untuk menyimpan dana di tabungan karena bank memberikan banyak pilihan, petugas selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanan bank kepada nasabah, Petugas selalu melayani nasabah dengan baik sehingga merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi di bank serta responden tertarik untuk menyimpan dana di tabungan karena saya percaya pada kinerja bank.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko & Rachmawati. (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan syariah, *Islamic Branding*, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah.

4. KESIMPULAN

Setelah menganalisis teori dan menguji data maka diperoleh hasil penelitian yang akan diuraikan dalam kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel literasi keuangan syariah sebesar 6.805 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1.65351 maka $6.805 > 1.65351$ yang berarti variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.
- 2) *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel *Islamic Branding* sebesar 4.116 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1.65351 maka $4.116 > 1.65351$ yang berarti variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.
- 3) Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel religiusitas sebesar 7.316 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1.65351 maka $7.316 > 1.65351$ yang berarti variabel religiusitas memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.
- 4) Literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui dari nilai $F_{hitung} = 81.807$ yang dibandingkan F_{tabel} sebesar 2,66 maka $81.807 > 2,66$ yang artinya variabel literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas secara simultan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. REFERENSI

- Amini, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Banda Aceh). *Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas I*, 50.
- Ascarya. (2018). *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Atkinson&Messy. (2018). *Literasi Keuangan*. In *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia* (p. 7). Depok: Rajawali Pers.
- Dalimunthe&Akrim, F. F. (2021). Pengaruh iklim Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pramubakti Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Pendidikan-Dasar Menengah Tinggi (JMP-DMT)* , Vol. 2, No. 3, 89-101.

- Djuwita & Yusuf. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 105. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2837>.
- Fatmawati, D. (2015). *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim Di Sleman*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fauzi&Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473-486.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Jakarta: Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock & Stark. (2016). *Religion and Society in Tension*. . Chicago: Rand McNally.
- Gunawan&Pulungan. (2019). Tingkat Literasi Keuangan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. . *In Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper Seminar Bisnis Magister Manajemen (SAMBIS-2019)* , (pp. 1–9).
- Hafiz. (2017). *Learning, Perband Ingan Peningkatan Literasi D An Resiliensi Matematis Siswa D Engan Mod El Problem Based Learning D An Guid Ed Discovery*. Jakarta: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Handida & Sholeh, M. (2018). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 12(2), 84-90.
- Hanik&Handayani. (2014). Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Indonesia*, 22 No.2(2),188– 202.
- Hayati, I., & Utami, C. (2019). Penguatan Manajemen Keuangan Syariah Bagi Umkm Dengan Menggunakan Metode Door To Door Di Desa Kotasan. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, Vol. 3 No. 2.
- Juliandi, d. I. (2014). *Metode Penelitian Bisinis*. Medan: UMSU Press.
- Kaswan. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Keunggulan Bersaing Organisasi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara). *Upajiw Dewantara* , Vol. 5 No. 2 .
- Mondy&Noe, R. W. (2016). *Human Resource Management*. Jakarta: Erlangga. Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk
- Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 17, No. 2.
- Nasrullah. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)* . , 13 (2): 79-87.
- Nasrum. (2016). Melek atau Tidak, Ini Indikator untuk Mengukur Tingkat Literasi Keuangan Anda.
- Nurrohmah&Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(3), 140-153.
- Nurzannah&Nurman Ginting, H. R. (2019). Implementation Of Integrated Quality Management In The Islamic Education System. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, Volume 1 Nomor 1.

- Ogilvy, N. (2010). *Brands and Muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums, Said Business School*. University of Oxford.
- OtoritasJasaKeuangan. (2019). *Siaran Pers Survei OJK 2019: Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Meningkat*. Sp 58/Dhms/Ojk/Xi/2019, (November), 1.
- Panggabean, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- POJK. (2018). *Literasi Keuangan*. In *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia (p.8)*. Depok: Rajawali Pers.
- Pulungan. (2017). Literasi Keuangan Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Keuangan Masyarakat Kota Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 17(1), 56–61.
- Putri, W. W., & Hamidi, M. . (2019). Pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan, dan faktor demografi terhadap pengambilan keputusan investasi (studi kasus pada mahasiswa magister manajemen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 398–412.
- Putriani, Y. H. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Aspek Religiusitas. *Jurnal JESTT* , Vol.2 No.7 Juli 2015.
- Rahayu. (2020). Analisis Tingkat Literasi dan Inklusi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor Pada Perbankan Syariah. *Jurnal AKSARA PUBLIC*, Vol 4 No 4 (95-102).
- Rudiansyah, F. (2014). Pengaruh Insentif, Tingkat Pendidikan Dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. *Jurnal manajemen* . , 1987 -6285.
- Ruwaidah. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Muhasabatuna. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, Vol. 1, No. 1, 79-106.
- Safitri. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Financial Behaviour. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 511–524.
- Shobah, N. (2017). *Analisis Literasi Keuangan Syariah terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion*. .
- Sjahdeini, S. R. (2017). *Perbankan Islam*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti. Soetiono&Setiawan. (2018). *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R,&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis Dan Mudah Dipahami)* . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wibowo. (2016). *Manajemen kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widayati, I. . (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Finansial Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. . *Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 1(1), 89–99.
- Wijanarko&Rachmawati. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No 1, 104-116.
- Wiratama, C., & Hayati, I. (2023). Pengaruh Sosialisasi Dan Edukasi Terhadap Minat Mahasiswa Melakukan Investasi Di Pasar Modal Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 3 Nomor 2.
- Wulandari. (2018). “Tingkat Suku Bunga, Kinerja Keuangan dan Tingkat Bagi Hasil Deposito Pada Perbankan Syariah”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* , Volume 8 (2), 117-186.
- Yhusita. (2019). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Yunus, A. (2015). *Halal Branding: A study of Moslem Consumers Perspective*. On *Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference*. Abu Dhabi.

Zuhirsyan&Nurlinda. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal*, Volume 10, No. 1.