

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH BSI
TERHADAP MINAT BERMITRA PARA AKADEMISI YANG
DIMEDIASI OLEH LITERASI KEUANGAN ISLAM**

SINOPSIS TESIS

OLEH

Nama : WIDOSO ADI

NIM : 18800001



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan Judul “Pengaruh Atribut Produk Pembiayaan Murabahah Bsi Terhadap Minat Bermitra Para Akademisi Yang Dimediasi Oleh Literasi Keuangan Islam”. Ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 04 Januari 2023

Dewan Penguji :

Tanda Tangan

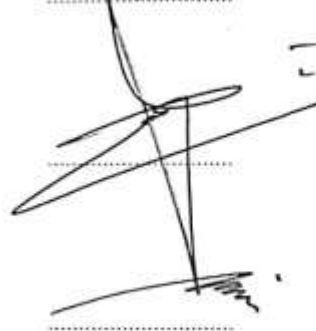
Dr. H. Achmad Dialaluddin, Lc., MA Penguji Utama
NIP. 1973071920050 1 103



H. Anur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D. Ketua Penguji
NIP. 19670928200003 1 001



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., Penguji
NIP. 19711211 199903 1 003



Dr. Hj. Iff Nur Diana, S.Ag., M.Si., Sekretaris
NIP. 19711108 199803 2 002

Mengesahkan,
Direktur Eksekutif



Dr. H. Widi Murni, M.Pd
NIP. 19690303200003 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si
NIP. 19720212 200312 1 003

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WIDOSO ADI

NIM : 18800001

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Tesis : Pengaruh Atribut Produk Pembiayaan Murabahah Bsi Terhadap Minat Bermitra Para Akademisi Yang Dimediasi Oleh Literasi Keuangan Islam

Menyatakan bahwa Tesis ini benar benar karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan penelitian orang lain yang terdapat dalam Tesis ini dikutip atau ditujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata dalam Tesis ini terbukti ada unsur unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Batu, 28 Agustus 2023

Hormat saya,



Widoso Adi
NIM : 18800001

ABSTRAK

Adi, Widodo. 2023. Pengaruh Atribut Produk Pembiayaan Murabahah Bsi Terhadap Minat Bermitra Para Akademisi Yang Dimediasi Oleh Literasi Keuangan Islam. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing: (I) Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag (II) Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, S.Ag., M.Si.

Kata Kunci : *Atribut Pembiayaan Murabahah, Minat, Literasi Keuangan Islami.*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis *pertama* pengaruh atribut produk pembiayaan *murabahah* bank syariah Indonesia terhadap minat bermitra para akademisi dengan bank syariah Indonesia, *kedua* pengaruh produk pembiayaan *murabahah* bank syariah Indonesia terhadap literasi keuangan Islam, *ketiga* pengaruh literasi keuangan Islam terhadap minat bermitra para akademisi dengan bank syariah Indonesia, dan *keempat* pengaruh atribut produk pembiayaan *murabahah* bank syariah Indonesia terhadap minat bermitra para akademisi dengan bank syariah Indonesia yang di moderasi oleh literasi keuangan Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur dengan *structural equation modelling* (SEM) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket kuesioner, dokumentasi dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh akademisi yang ada di malang yang kemudian diambil sampel sebanyak 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan *pertama* Atribut produk pembiayaan *murabahah* bank syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat bermitra para akademisi dengan bank syariah secara positif dan signifikan. *Kedua* atribut produk pembiayaan *murabahah* bank syariah Indonesia berpengaruh terhadap literasi keuangan Islam secara positif dan signifikan. *Ketiga* literasi keuangan Islam berpengaruh terhadap minat bermitra para akademisi dengan bank syariah Indonesia secara positif dan signifikan. *Keempat* literasi keuangan Islam mampu memoderasi hubungan antara atribut produk pembiayaan murabahah terhadap minat bermitra para akademisi dengan bank syariah Indonesia secara signifikan.

ABSTRACT

Adi, Widodo. 2023. The Influence of Attributes of Bsi Murabahah Financing Products on Interest in Partnering with Academics Mediated by Islamic Financial Literacy. Thesis, Postgraduate Islamic Economics Study Program at the State Islamic University (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Supervisor: (I) Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. (II) Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, S.Ag., M.Si.

Keywords : *Attributes of Murabahah Financing, Interest, Islamic Financial Literacy*

This study aims to examine and analyze first the effect of the attributes of murabaha financing products of Indonesian Islamic banks on the interest in partnering academics with Indonesian Islamic banks, secondly the effect of murabaha financing products of Indonesian Islamic banks on Islamic financial literacy, thirdly the effect of Islamic financial literacy on the interest of partnering academics with Indonesian Islamic banks, and fourthly the influence of the attributes of Indonesian Islamic banks' murabaha financing products on the interest in partnering academics with Indonesian Islamic banks moderated by Islamic financial literacy. The research method used is path analysis with structural equation modeling (SEM) with a quantitative approach. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires, documentation and observation. The population in this study were all academics in Malang, who then took a sample of 200 respondents. The results of the study show that the first attribute of murabaha financing products of Islamic banks has a positive and significant effect on the interest in partnering academics with Islamic banks in a positive and significant way. The two attributes of Indonesian Islamic banks' murabaha financing products have a positive and significant effect on Islamic financial literacy. The three Islamic financial literacy influences the interest in partnering academics with Indonesian Islamic banks in a positive and significant way. The four Islamic financial literacy are able to significantly moderate the relationship between the attributes of murabaha financing products and the interest in partnering academics with Indonesian Islamic banks.

المستخلص

عدي، ويدوسو.2023. تأثير سمات منتجات تمويل المراجعة Bsi على الاهتمام بالشراكة مع الأكاديميين بوساطة الثقافة المالية الإسلامية. أطروحة، برنامج الدراسات العليا في الاقتصاد الإسلامي في الجامعة الإسلامية الحكومية (UIN) مولانا مالك إبراهيم مالانج، المستشار: (أنا) البروفيسور. دكتور. ح. نور اسناوي, M.Ag (II) دكتور هج. إلفي نور ديانا، S.Ag.,M.Si

الكلمات المفتاحية: خصائص تمويل المراجعة، الفائدة، الثقافة المالية الإسلامية

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل أولا تأثير سمات منتجات تمويل المراجعة للبنوك الإسلامية الإندونيسية على الاهتمام بالشراكة الأكاديمية مع البنوك الإسلامية الإندونيسية، ثانيا تأثير منتجات تمويل المراجعة للبنوك الإسلامية الإندونيسية على الثقافة المالية الإسلامية، ثالثا تأثير منتجات تمويل المراجعة للبنوك الإسلامية الإندونيسية على الثقافة المالية الإسلامية، رابعا تأثير سمات منتجات تمويل المراجعة للبنوك الإسلامية الإندونيسية على مصلحة الشراكة الأكاديمية مع البنوك الإسلامية الإندونيسية التي تديرها الثقافة المالية الإسلامية. طريقة البحث المستخدمة هي مع النهج الكمي. وتم تنفيذ تقنيات جمع (SEM) تحليل المسار باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية البيانات من خلال توزيع الاستبيانات والتوثيق والملاحظة. كان جميع السكان المشاركين في هذه الدراسة من الأكاديميين في مالانج، والذين أخذوا بعد ذلك عينة مكونة من 200 مشارك. وأظهرت نتائج الدراسة أن السمة الأولى لمنتجات تمويل المراجعة لدى البنوك الإسلامية لها تأثير إيجابي وكبير على الاهتمام بالشراكة الأكاديمية مع البنوك الإسلامية بشكل إيجابي وكبير. إن السمتين لمنتجات تمويل المراجعة التي تقدمها البنوك الإسلامية الإندونيسية لهما تأثير إيجابي وهام على الثقافة المالية الإسلامية. تؤثر المعرفة المالية الإسلامية الثلاثة على الاهتمام بالشراكة الأكاديمية مع البنوك الإسلامية الإندونيسية بطريقة إيجابية وهامة. إن المعرفة المالية الإسلامية الأربعة قادرة على تخفيف العلاقة بين سمات منتجات تمويل المراجعة والاهتمام بالشراكة الأكاديمية مع البنوك الإسلامية الإندونيسية.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan berasaskan norma islami yang mengalami perkembangan pesat saat ini baik di Indonesia maupun di luar negeri. Dimulai dengan berdirinya Bank Umum Syariah pertama Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, kemudian diikuti oleh sub sektor unit usaha syariah bank konvensional. Beberapa unit usaha tersebut kemudian berubah menjadi Bank Umum Syariah¹. Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia didukung oleh pemerintah karena mampu memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi.

Tahun 2020 telah terjadi merger antara Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah dan Bank Mandiri Syariah yang kemudian menjadi Bank Syariah Indonesia². Terdapat perbedaan besar pada atribut produk yang ditawarkan perbankan konvensional dan perbankan syariah, yakni bahwa atribut produk perbankan syariah memiliki ciri khas menolak adanya riba yang dikenal dengan metode bunga dalam perbankan konvensional³.

Perbedaan mendasar antara perbankan syariah dan konvensional adalah larangan bunga bank dan investasi hanya untuk bisnis yang sah menurut syariah (misalnya dengan tidak membiayai produsen yang memproduksi minuman keras). Sistem bagi hasil sebagai prinsip operasional dasar tidak diakomodasi oleh sistem perbankan konvensional yang mengenal sistem keuntungan dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu kunci keberhasilan pemasaran produk perbankan syariah adalah dengan menetapkan biaya transaksi yang kompetitif berdasarkan prinsip Syariah Islam⁴.

Menurut Iqbal dan Mirakhor (2012) Atribut produk syariah adalah atribut unik berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah yang melekat pada produk bank syariah. Atribut ini memiliki keunggulan fitur yakni produk dan layanan perbankan dengan skema keuangan yang lebih variatif sesuai kebutuhan menjadikan Bank Syariah sebagai sistem

¹ H. Indriastuti and A. Anwar, "Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion That Is Conducted By Sharia Bank Toward Non-Muslims' Decision to Become a Customer," *KnE Social Sciences*, November 12, 2018, doi:10.18502/kss.v3i10.3449.

² Alif Ulfa, "Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (July 5, 2021): 1101–6, doi:10.29040/jiei.v7i2.2680.

³ Veithzal Rivai and Arviyan Arifin, *Islamic Banking* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), 4.

⁴ Yusniza Kamarulzaman and Azian Madun, "Marketing Islamic Banking Products: Malaysian Perspective," *Business Strategy Series* 14, no. 2/3 (January 1, 2013): 60–66, doi:10.1108/17515631311325114.

perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia⁵. Menurut Indriastuti dan Anwar (2018), keunggulan sistem atribut produk perbankan syariah tersebut dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi mitra pembiayaan dan nasabah penghimpun dana di bank syariah⁶.

Sejalan dengan teori tersebut, beberapa penelitian pernah dilakukan untuk mengungkap kebenaran teori dengan mengkaji pengaruh atribut produk perbankan syariah yang memiliki fitur islami terhadap minat nasabah untuk bermitra dengan bank syariah. Yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Indriastuti dan Anwar (2018) yang merumuskan kesimpulan bahwasanya atribut produk bank syariah, tidak hanya berpengaruh terhadap minat umat muslim, namun juga berpengaruh terhadap minat non muslim sekalipun untuk menjadi bagian dari mitra perbankan syariah dengan menggunakan kontrak *musyarakah*, *mudharabah*, *murobahah*, dan lain-lain⁷. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pauzan Juhiyan (2019) dengan tema senada namun dengan kesimpulan bahwasanya layanan produk perbankan syariah dengan konsep nisbah bagi hasil berhasil meningkatkan minat para nasabah untuk memilih produk perbankan syariah dalam rangka memenuhi pembiayaan yang mereka butuhkan⁸. Penelitian selanjutnya lebih jauh lagi menguji pengaruh atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan para *customer* yang dilakukan oleh Nurudin, Khoirul Anwar, dan Hidayaturrosyida (2020) dengan kesimpulan bahwasanya atribut perbankan syariah tidak hanya meningkatkan minat bahkan juga memberikan kepuasan para *customer* yang telah menikmati fitur-fitur yang ditawarkan dalam produk perbankan syariah.

Faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk bank syariah adalah literasi finansial para nasabah itu sendiri yang diperoleh dari pendidikan ataupun promosi yang dilakukan oleh bank⁹. Menurut Hilgert dkk. (2003), literasi keuangan mirip dengan pengetahuan keuangan. Berdasarkan Strategi Nasional Literasi

⁵ Zamir Iqbal and Abbas Mirakhor, *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. (Singapura: John Wiley & Sons, 2012), 66.

⁶ Indriastuti and Anwar, "Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion That Is Conducted By Sharia Bank Toward Non-Muslims' Decision to Become a Customer."

⁷ Ibid.

⁸ Pauzan Juhiyan, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Musyarakah Pada BMT Saka Madani Sewon Bantul Yogyakarta" (other, Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2019), <http://elibrary.almaata.ac.id>.

⁹ Istyakara Muslichah and Soliha Sanusi, "The Effect of Religiosity and Financial Literacy on Intention to Use Islamic Banking Products," *Asian Journal of Islamic Management* 1, no. 2 (June 12, 2020): 85–92, doi:10.20885/ajim.vol1.iss2.art2.

Keuangan Indonesia tahun 2017 dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), seseorang dikatakan *well literate* jika memiliki pengetahuan tentang lembaga keuangan, produk dan layanan, serta fitur, manfaat, risiko, hak, dan kewajiban produk keuangan. Orang yang sangat terpelajar mungkin tidak akan membuat keputusan keuangan apa pun tanpa informasi yang mendalam dan memadai. Beberapa penelitian telah menunjukkan pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Nadila (2021) yang menjelaskan bahwasanya literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat para mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah seperti *murabahah*, *mudharabah*, dan *musyarakah*¹⁰. Selanjutnya Jamal et al. (2015) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku menabung konsumen¹¹. Selain itu, Badshah et al. (2014) menemukan bahwa literasi keuangan memiliki efek jangka pendek terhadap niat investasi¹². Albaity & Rahman (2019), di sisi lain, menemukan bahwa literasi keuangan Islam secara negatif terkait dengan niat untuk menggunakan perbankan syariah, meskipun mereka menemukan bahwa semakin melek seorang pelanggan semakin tinggi sikap mereka terhadap bank syariah¹³.

Dari latar belakang tersebut, maka disini peneliti tertarik untuk menguji pengaruh atribut produk pembiayaan murabahah perbankan syariah terhadap minat bermitra dengan Bank Syariah, pengaruh literasi keuangan terhadap minat nasabah bermitra dengan Bank Syariah, dan sebagai pengembangan peneliti juga meneliti pengaruh atribut produk pembiayaan murabahah bank syariah terhadap minat nasabah bermitra dengan bank syariah Indonesia yang di mediasi oleh literasi keuangan. Dengan demikian tema penelitian ini adalah **PENGARUH ATRIBUT PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH BSI TERHADAP MINAT BERMITRA PARA AKADEMISI YANG DIMEDIASI OLEH LITERASI KEUANGAN ISLAM.**

¹⁰ Nadila Nadila, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah" (PhD Thesis, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021).

¹¹ Amer Azlan Abdul Jamal et al., "The Effects of Social Influence and Financial Literacy on Savings Behavior: A Study on Students of Higher Learning Institutions in Kota Kinabalu, Sabah," *International Journal of Business and Sosial Science* 6 (December 1, 2015): 110–19.

¹² Waqar Badshah et al., "Factors Affecting Short-Term Investment Intentions of Stock Investors in Pakistan," November 16, 2018.

¹³ Mohamed Albaity and Md Mahfuzur Rahman, "The Intention to Use Islamic Banking: An Exploratory Study to Measure Islamic Financial Literacy.," *International Journal of Emerging Markets*, January 30, 2019, doi:10.1108/IJOEM-05-2018-0218.

B. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dengan menganalisis pengaruh atribut produk pembiayaan *murabahah* bank syariah Indonesia terhadap minat bermitra para akademisi dengan bank syariah Indonesia.
2. Untuk menguji dengan menganalisis pengaruh produk pembiayaan *murabahah* bank syariah Indonesia terhadap literasi keuangan Islam.
3. Untuk menguji dengan menganalisis pengaruh literasi keuangan Islam terhadap minat bermitra para akademisi dengan bank syariah Indonesia.
4. Untuk menguji dengan menganalisis pengaruh atribut produk pembiayaan *murabahah* bank syariah Indonesia terhadap minat bermitra para akademisi dengan bank syariah Indonesia yang di moderasi oleh literasi keuangan Islam.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia lahir dari hasil merger atau penggabungan 3 bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), PT Bank BNI Syariah (BNIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Diawali dengan penandatanganan Conditional Merger Agreement atau CMA antar 3 bank pada Oktober 2020. Pembentukan Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan strategi pemerintah menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia.

Bank Syariah Indonesia resmi mengantongi izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Tepatnya tanggal 27 Januari 2021 perizinan pembentukan BSI keluar. Tercantum dalam Surat dengan nomor SR3/PB.1/2021 tentang Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk, serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai bank hasil penggabungan.

Hasil penggabungan 3 bank, menjelma menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham BRIS. BRIS masuk dalam Indeks saham IDX BUMN20 per Februari 2021. Adapun komposisi pemegang saham pada Bank Syariah Indonesia adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51,2%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 25%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,4%, DPLK BRI - Saham Syariah 2%, dan publik 4,4% pasca merger. Setelah dihitung, hasil gabungan 3 bank syariah BUMN, Bank Syariah Indonesia memiliki aset sebesar Rp 245,7 triliun. Sedangkan modal inti sebesar Rp 20,4 triliun. Dengan jumlah tersebut, bank syariah ini masuk top 10 bank terbesar di Indonesia dari sisi aset. Tepatnya di urutan ke-7. Selanjutnya, Bank Syariah Indonesia memiliki target menjadi pemain global di tahun 2025 dan tembus 10 besar bank syariah dunia dari sisi kapitalisasi pasar.

B. Minat Bermitra

Minat adalah ketertarikan seseorang dalam bentuk rasa terhadap hal-hal tertentu yang merupakan akibat dari sebab-sebab tertentu seperti pengetahuan dan kebiasaan.¹⁴ Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kehendak seseorang yang tertarik akan suatu hal dengan salah satu faktor penyebabnya adalah pengetahuan. Adapun subjek peminat dalam hal hubungannya dengan bank syariah adalah para akademisi yang kemudian disebut nasabah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwasanya makna nasabah secara khusus memiliki konotasi yang cenderung hanya sebagai konsumen perbankan yang memanfaatkan produk-produk layanan belaka, sedangkan pada praktik nasabah perbankan syariah, kedudukan nasabah pada hakikatnya bukan saja hanya pada posisi konsumen, akan tetapi juga sebagai mitra bisnis karena nasabah bank syariah juga dapat membangun kesepakatan dalam setiap produk pembiayaan maupun penghimpunan dana yang ditawarkan dengan sistem bagi hasil yang diakomodasikan dalam bentuk akad-akad kerja sama seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *istishna*, dan lain-lain dengan konsekuensi kedua belah pihak memiliki tingkat yang *equal* dalam hal menanggung risiko atau menikmati keuntungan¹⁵.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur minat didasarkan pada pemodelan Augusty Ferdinand (2014),¹⁶ adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

¹⁴ Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Pustaka Indonesia, 2010), 132.

¹⁵ Muniaty Aisyah, "Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty," *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (March 3, 2018): 367-388-388, doi:10.15408/aiq.v10i2.7135.

¹⁶ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang: Universtas Diponegoro, 2014), 129.

C. Atribut Produk Pembiayaan Murabahah

Setiap produk perbankan memiliki atribut produk yang berbeda-beda, sehingga para nasabah dihadapkan pada berbagai atribut produk yang ditawarkan. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek lain.¹⁷ Atribut produk merupakan unsur-unsur utama yang dinilai memiliki nilai bagi konsumen yang kemudian dijadikan sebagai pedoman dalam menentukan minat beli.

Sedangkan produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud. Adapun karakteristik jasa adalah:¹⁸

1. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi. Oleh karenanya jasa tidak memiliki wujud tertentu dan kongkrit sehingga harus dibeli terlebih dahulu untuk kemudian dapat dinikmati.
2. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa saling berkaitan satu sama lain, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
3. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjual-belikan dalam berbagai bentuk, tempat, atau wahana seperti tempat, waktu, dan sifat.
4. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

D. Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah ukuran sejauh mana seseorang memahami konsep keuangan utama dan memiliki kemampuan dan kepercayaan diri untuk mengelola keuangan pribadi melalui pengambilan keputusan jangka pendek yang tepat dan perencanaan keuangan jangka panjang yang tepat, sambil memperhatikan peristiwa kehidupan dan perubahan kondisi perekonomian.¹⁹ Otoritas Jasa Keuangan mendefinisikan literasi keuangan sebagai rangkaian proses atau kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan; keyakinan; dan keterampilan; konsumen dan masyarakat luas sehingga mampu mengelola keuangan dengan lebih baik²⁰. Literasi keuangan

¹⁷ John C. Mowen, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima* (Jakarta: Erlangga, 2002), 312.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua* (Jogjakarta: Andi Offset, 2002), 124.

¹⁹ David L. Remund, "Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy," *Journal of Consumer Affairs* 44, no. 2 (2010): 276–95, doi:10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x.

²⁰ "Konsumen," accessed May 27, 2022, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>.

sebagai kemampuan untuk memahami kondisi keuangan dan mengubahnya menjadi perilaku. Perilaku-perilaku tersebut dalam rangka menabung kekayaan, terdiri dari konsumsi, tabungan, investasi, dan pinjaman.

Adapun literasi keuangan islami terdiri dari tiga aspek, yaitu:

1. Pengelolaan uang/kekayaan dasar (penghasilan halal, konsumsi, tabungan)
2. Perencanaan keuangan (asuransi, investasi syariah, skema pensiun)
3. Sedekah/sumbangan (wakaf dan shadaqah)
4. Zakat, hukum waris (faraid) dan wasiyah²¹

Adapun indicator yang digunakan untuk mengukur literasi keuangan didasarkan pada hasil penelitian David L. Remund (2010)²² adalah:

1. Pengetahuan Tentang Konsep Keuangan,
2. Kemampuan Untuk Berkomunikasi Tentang Konsep Keuangan,
3. Bakat Dalam Mengelola Keuangan Pribadi,
4. Keterampilan Dalam Membuat Keputusan Keuangan Yang Tepat
5. Keyakinan Dalam Merencanakan Secara Efektif Untuk Kebutuhan Keuangan Masa Depan.

E. Hubungan Antar Variabel

Atribut produk bank syariah, yang memiliki kekhasan impementatif atas sistem syariah dapat mempengaruhi minat para nasabah untuk menggunakan produk-produk bank syariah baik dari sisi produk penghimpunan dana yang berorientasi pada investasi seperti akad mudharabah muthlaqah, mudharabah muqoyyadah, musyarakah dan lain-lain maupun pembiayaan yang dikemas dalam akad murabahah, mudharabah, musyarakah dan lain-lain.

Iqbal Dan Mirakhor (2012) menyatakan bahwa atribut produk islami memiliki kelebihan yang dirancang berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah seperti halnya yang melekat pada produk bank Islam yang memiliki keunggulan fitur produk dan layanan perbankan dengan skema keuangan yang lebih variatif. Hal ini menjadikan Bank Syariah sebagai sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh

²¹ I. Aisyah and D. Saepuloh, "The Implementation of Islamic Financial Literacy through 'Kencleng' Program in School," *KnE Social Sciences*, March 31, 2019, 148–57, doi:10.18502/kss.v3i13.4202.

²² Remund, "Financial Literacy Explicated."

kalangan masyarakat²³. Oleh sebab itu, menurut Indriastuti and Anwar (2018) Keunggulan sistem produk perbankan syariah tersebut dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi mitra pembiayaan dan nasabah penghimpun dana di bank syariah²⁴.

Teori-teori tersebut, didukung oleh beberapa penelitian yang pernah dilakukan untuk mengungkap kebenaran teori dengan mengkaji pengaruh atribut produk perbankan syariah yang memiliki fitur islami terhadap minat nasabah untuk bermitra dengan bank syariah. *Pertama* penelitian oleh Indriastuti dan Anwar (2018) yang menemukan bahwasanya atribut produk bank syariah, tidak hanya berpengaruh terhadap minat umat muslim, namun juga berpengaruh terhadap minat non muslim sekalipun untuk menjadi bagian dari mitra perbankan syariah dengan menggunakan kontrak *musyarakah, mudharabah, murobahah, dan lain-lain*²⁵. Penelitian selanjutnya oleh Pauzan Juhyan (2019) dengan hasil temuan bahwasanya layanan produk perbankan syariah dengan konsep nisbah bagi hasil berhasil meningkatkan minat para nasabah untuk memilih produk perbankan syariah dalam rangka memenuhi pembiayaan yang mereka butuhkan ²⁶ Penelitian selanjutnya lebih jauh lagi menguji pengaruh atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan para *customer* yang dilakukan oleh Nurudin, Khoirul Anwar, dan Hidayaturrosyida (2020) dengan kesimpulan bahwasanya atribut perbankan syariah tidak hanya meningkatkan minat bahkan juga memberikan kepuasan para *customer* yang telah menikmati fitur-fitur yang ditawarkan dalam produk perbankan syariah.

1. Hubungan Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Bermitra

Literasi keuangan, dapat mempengaruhi nasabah untuk melakukan kegiatan bersama bank syariah yang berorientasi kemitraan, baik mitra dengan produk penghimpunan dana maupun pembiayaan. Produk penghimpunan dana dapat merupakan produk investasi yang ditawarkan bank syariah di antaranya mudharabah muthlaqoh, mudharabah muqoyyadah, musyarakah, dan lain-lain. Demikian juga menggunakan produk pembiayaan seperti akad murobahah, akad mudharabah, akad

²³ Iqbal and Mirakhor, *An Introduction to Islamic Finance*, 66.

²⁴ Indriastuti and Anwar, "Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion That Is Conducted By Sharia Bank Toward Non-Muslims' Decision to Become a Customer."

²⁵ Ibid.

²⁶ Juhyan, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Musyarakah Pada BMT Saka Madani Sewon Bantul Yogyakarta."

musyarakah, dan lain-lain. Hubungan variabel ini disarikan dari pendapat Hilgert dkk (2003) yang melaporkan adanya efek positif antara literasi keuangan terhadap hasil keuangan seperti praktik investasi dan menabung dan juga kemampuan mengelola aset likuid dan tidak likuid. Kemampuan mengelola aset likuid dan tidak likuid akan mengantarkan seseorang pada pengambilan keputusan pembiayaan yang dibutuhkan dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Disisi lain jika pengetahuan keuangan buruk maka akan meningkatkan beban keuangan individu dari hutang yang berhubungan positif dengan tidak kemampuan kredit konsumtif²⁷ Van Rooij, Lusardi dan Alessie (2007) mengungkapkan bahwa individu yang buta huruf secara finansial tidak merencanakan dan cenderung tidak berinvestasi dalam investasi berisiko tinggi seperti saham²⁸.

Beberapa penelitian telah menunjukkan pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Jamal et al. (2015) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku nasabah dalam mengambil keputusan memilih produk pembiayaan dan menabung²⁹. Selain itu, Badshah et al. (2014) menemukan bahwa literasi keuangan memiliki efek jangka pendek terhadap niat investasi dan pemilihan produk pembiayaan³⁰. Albaity & Rahman (2019), di sisi lain, menemukan bahwa literasi keuangan Islam secara negatif terkait dengan niat untuk menggunakan perbankan syariah, disisi lain mereka juga menemukan bahwa semakin melek seorang pelanggan semakin tinggi sikap mereka terhadap bank syariah³¹.

2. Hubungan Atribut Produk Bank Syariah Yang Dimediasi Oleh Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Bermitra

Peran literasi keuangan dalam kasus ini dapat merupakan mediasi atau pengantar pengaruh antar atribut produk bank syariah terhadap minat nasabah bermitra. Teori hubungan ini dibangun atas dasar asumsi bahwa sangat tidak mungkin suatu individu melakukan kegiatan investasi atau mengambil pembiayaan dengan berbagai risikonya tanpa dilandasi oleh pengetahuan literasi keuangan yang menuntun

²⁷ Hilgert, Hogarth, and Beverly, "Household Financial Management."

²⁸ Van Rooij, Lusardi, and Alessie, "Financial Literacy and Stock Market Participation."

²⁹ Abdul Jamal et al., "The Effects of Social Influence and Financial Literacy on Savings Behavior."

³⁰ Badshah et al., "Factors Affecting Short-Term Investment Intentions of Stock Investors in Pakistan."

³¹ Albaity and Rahman, "The Intention to Use Islamic Banking."

suatu individu tersebut untuk mengelola keuangan pribadi berdasarkan pengambilan keputusan jangka pendek dan jangka panjang yang tepat.

Untuk mendukung gagasan tersebut, perlu dijelaskan mengenai Model teoritik dari theory planned behavior, pada pemodelan tersebut terkandung unsur variabel keyakinan dari dalam diri individu. Perilaku suatu individu berdasarkan keyakinannya selalu diperoleh dari pengetahuan, ketrampilan, dan pengalaman.³² Sumarwan (2014:12) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keyakinan manfaat suatu produk, sedangkan keyakinan manfaat suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi dan mampu merecall informasi dengan lebih baik.³³

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa literasi keuangan dalam penelitian ini dapat digambarkan lebih dekat sebagai pengetahuan, sedangkan keyakinan akan produk dapat digambarkan sebagai atribut perbankan syariah. Dengan demikian hubungan yang terbangun antar tiga variabel adalah literasi keuangan memberikan gambaran suatu individu terhadap atribut produk bank syariah, dari situ kemudian muncul keyakinan nasabah akan atribut produk bank syariah atas keputusannya dalam mengelola kebutuhan jangka panjang dan jangka pendek, dan setelah mendapatkan keyakinan maka nasabah memiliki minat untuk membangun kerjasama sebagai mitra dengan bank syariah melalui produk penghimpunan dana atau produk pembiayaan.

³² U Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 12.

³³ *Ibid.*, 12–13.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yakni jenis penelitian yang dilaksanakan dengan ciri khas mengolah data dalam bentuk angka untuk menguji suatu hipotesis menggunakan teknik analisis statistik tertentu.³⁴ Adapun pendekatan yang digunakan adalah metode survei dan deskriptif.

B. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang dapat diamati dan diukur yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya³⁵. Maka variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Variabel Bebas/Eksogen Variable (X), Variabel Terikat / Endogen Variable (Y), Variabel Mediasi (*Intervening*) (Z)

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Bank Syariah Indonesia Malang, dengan alamat dalam peta map saat ini BRI Syariah KC Malang Soekarno Hatta, Jl. Soekarno - Hatta, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Populasi dan Sampel Penelitian

D. Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga malang yang dianggap memiliki pemahaman literasi keuangan Islam. Untuk pengambilan sampel peneliti akan memperhatikan proporsi dari Joreskog dan Sorbom³⁶ Menurut Joreskog dan Sorbom, penentuan sampel minimal dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.2 Ukuran sampel minimal dan jumlah variabel Joreskog dan Sorbom³⁷

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 14.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 38.

³⁶ Riduwan Dan Kuncoro, *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 56.

³⁷ H Latan Dan Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls2.0 M3* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), 56.

10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Dari tabel di atas, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 200 responden karena menguji 3 variabel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono³⁸, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik *pengumpulan* data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dan kuesioner.

F. Sumber Dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer dihimpun dengan metode dokumentasi dan penyebaran angket terhadap para mitra Bank Syariah Indonesia Malang.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang dihimpun dari berbagai sumber seperti jurnal, studi literatur, laporan penelitian dan laporan keuangan yang diterbitkan oleh Bank Syariah Indonesia Malang.

G. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path analysis* dengan model *Structural Equation Modeling* (SEM). *Path analysis* adalah metode analisis dengan tujuan untuk menguji pengaruh langsung antar dua variabel dan pengaruh tidak langsung antar tiga variabel yang salah satunya adalah variabel mediasi³⁹. Sedangkan model *structural equation modeling* (SEM) dapat dijelaskan sebagai model penelitian

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*, 244.

³⁹ Jonathan Sarwono, "Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian Dan Aplikasi," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida* 11, No. 2 (November 2011): 98454.

dengan menggunakan variabel *latent* yang mengandung variabel *manifest* sebagai indikator yang terukur⁴⁰. Untuk melakukan pengujian analisis *Path SEM* peneliti menggunakan alat bantu analisis berupa Software STATA.

Tahapan analisis *path SEM* sendiri setidaknya harus melalui lima tahapan⁴¹ yaitu: 1. spesifikasi model; 2. identifikasi model; 3. estimasi model; 4. evaluasi model; 5. modifikasi atau respesifikasi model. Pada dasarnya penelitian ini terdiri dari tiga tahapan dan berjalan dengan mengacu pada langkah-langkah *path SEM* di atas serta penambahan beberapa langkah dasar di luar *path SEM*.

H. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik dan jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner. Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data populasi atau sampel sebagaimana adanya tanpa melakukan analisa dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.⁴² Hasil dari analisis ini berupa informasi, seperti central tendency, dispersion, frequency distribution, percentile values dan pemaparan grafik.

I. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴³ Validitas menunjukkan seberapa cermat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya atau alat yang dapat mengukur apa yang ingin diukur. Selanjutnya validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrument (bisa pertanyaan maupun pernyataan) benar-benar mampu mengungkapkan faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor.⁴⁴

⁴⁰ Terry Grapentine, "Path Analysis Vs. Structural Equation Modeling," *Marketing Research* 12 (1 Januari 2000): 12–20.

⁴¹ Hengky Latan Dan Temalagi Selva, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Ibm Spss 20,0* (Bandung: Alfabeta, 2013), 42.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan R&D*, 41.

⁴³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

⁴⁴ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan Spss 16,0* (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), 96.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dapat juga membandingkan nilai signifikan dua arah (sig 2- Tailed). Jika signifikan dua arah (sig 2-Tailed) < 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, tetapi jika signifikansi dua arah (sig 2- Tailed) > 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.⁴⁵

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁴⁶ Uji reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai 1. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0,60. Interpretasinya sebagai berikut:

1. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliabel.⁴⁷

J. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametrik. Pendeteksian normalitas data menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov yang dipadukan dengan kurva Normal Q-Q Plots.

Ketentuan untuk statistik uji normalitas dengan melihat hasil dari output SPSS Komogorov Smirnov (K-S) yaitu, jika probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari level of significant (α) maka data berdistribusi normal. Jika nilai Sig. atau

⁴⁵ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*, 52.

⁴⁶ Ibid., 49.

⁴⁷ Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan Spss 16,0*, 97.

signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi adalah normal (simetris).⁴⁸ Kemudian pengolahannya menggunakan aplikasi software SPSS 16.0 dengan perumusan sebagai berikut:

H_0 = data tidak berdistribusi normal

H_1 = data berdistribusi normal

Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, diterima H_1 jika nilai signifikansi $\geq \alpha$ dan tolak H_1 jika nilai signifikansi $\leq \alpha$.⁴⁹

Sedangkan ketentuan untuk uji normalitas secara grafik P-P Plots, yaitu dengan melihat output SPSS grafik P-P Plots. Untuk mendeteksi normal atau tidak pada pengujian grafik dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Apabila data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal menunjukkan data tidak berdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig. Linearity. Jika nilai Sig $< 0,05$ maka model regresi adalah linier dan jika nilai Sig. $> 0,05$ maka model regresi tidak linier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari suatu residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁰ Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data cross section dari pada time series. Namun bukan berarti model-

⁴⁸ Ibid., 96.

⁴⁹ Duwi Priyanto, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan Spss* (Yogyakarta: Cv. Andi Office, 2012), 36–37.

⁵⁰ Ibid., 79.

model yang menggunakan data time series bebas dari heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot, dan analisis statistik. Berikut ketentuan pola gambar scatterplot yang dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas:

- a. Penyebaran titik- titik data sebaiknya tidak berpola.
- b. Titik- titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekar angka 0.
- c. Titik- titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.⁵¹

K. Uji Kecocokan Model

1. Uji Goodness of Fit Indices (GFI)

Uji Goodness of Fit Index merupakan uji kesesuaian yang dipergunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari suatu varian pada matrik kovarian sampel. Uji GFI merupakan suatu ukuran non statistik dengan rentang nilai 0-1,0, di mana angka 0 merupakan nilai kesesuaian yang rendah (poor fit) dan 1,0 merupakan nilai kesesuaian yang sempurna (perfect fit). Apabila nilai GFI yang diperoleh tinggi atau >0.90 maka nilai tersebut menjelaskan bahwa model varian dalam matrik kovarian sampel tersebut adalah better fit.⁵² Jika nilai GFI yang diperoleh berkisar antara 0,80-0,90 ini menjelaskan bahwa model varian tersebut adalah marginal fit.

2. Uji Root Mean Residual (RMR)

Root Mean Square Residual (RMR/RMSR) mewakili nilai rerata residual yang didapat dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel.⁵³ Model yang mempunyai kecocokan baik (Good Fit) akan mempunyai nilai Standar RMR/RMSR lebih kecil dari 0,05.

3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Menurut Ghozali RMSEA adalah uji yang digunakan untuk mengukur penyimpangan yang terjadi pada nilai suatu parameter model dengan matriks *covarians* populasinya. Di mana uji ini dapat digunakan untuk mengkompensasi *Chi Square Statistic* dengan sampel penelitian yang besar. Menurut Sugiyono⁵⁴ suatu

⁵¹ Ibid., 125.

⁵² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*, 52.

⁵³ Wijanto S, *Structural Equation Modelling Dengan Lisrel 8.8* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal 225.

model dapat diterima apabila nilai RMSEA yang diperoleh lebih kecil dari 0,08. Dan dengan nilai $< 0,08$ model ini sudah dikatakan bahwa model fit berdasarkan *degree of freedom*.⁵⁵

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*, 225.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh Atribut Produk Pembiayaan *Murabahah* Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Bermitra Para Akademisi Dengan Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk pembiayaan *murabahah* bank syariah Indonesia berpengaruh terhadap minat bermitra para akademisi secara positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi nilai persepsi responden terhadap atribut pembiayaan *murabahah* bank syariah Indonesia maka minat bermitra para akademisi akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah nilai persepsi responden terhadap pembiayaan *murabahah* bank syariah Indonesia maka minat bermitra para akademisi akan semakin berkurang.

Dari sisi religiusitas, pola pembiayaan *murabahah* merupakan solusi bagi umat muslim untuk keluar dari praktik pembiayaan kredit yang berorientasi pada bunga yang kemudian dijustifikasi sebagai riba, sedangkan dari sisi ekonomi, pola pembiayaan *murabahah* adalah bentuk konkret dari simbiosis mutualisme di mana bank membutuhkan nasabah pembiayaan kredit dengan sistem jual beli dan di mana nasabah membutuhkan produk pembiayaan dengan sistem pembayaran kredit, dengan demikian kedua sisi ini menjadi nilai tawar yang memiliki kelebihan sendiri bagi para akademisi, selain menguntungkan juga halal. Dari penjelasan tersebut, maka sangat dapat diterima jika atribut produk pembiayaan *murabahah* berpengaruh terhadap minat para akademisi yang mana semua responden dalam penelitian ini berlatar belakang muslim yang terdidik.

Hasil penelitian ini mendukung sejumlah teori di antaranya Iqbal Dan Mirakhor (2012) yang menyatakan bahwa atribut produk islami memiliki kelebihan yang dirancang berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah seperti halnya yang melekat pada produk bank Islam yang memiliki keunggulan fitur produk dan layanan perbankan dengan skema keuangan yang lebih variatif. Hal ini menjadikan Bank Syariah sebagai sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat⁵⁶. Oleh sebab itu, menurut Indriastuti and Anwar (2018) Keunggulan sistem produk perbankan syariah tersebut dapat meningkatkan minat masyarakat untuk

⁵⁶ Iqbal and Mirakhor, *An Introduction to Islamic Finance*, 66.

menjadi mitra pembiayaan dan nasabah penghimpun dana di bank syariah⁵⁷. Selain itu, teori secara umum yang digagas oleh Tjiptono (2007) menyatakan bahwa Atribut Produk memiliki hubungan dengan Keputusan Pemilihan Atribut produk, hubungan tersebut atas pertimbangan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.⁵⁸ Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk maka konsumen dapat menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan.

Selain mendukung teori tersebut, hasil penelitian ini juga mendukung sejumlah hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardianti Syarifuddin (2020) dengan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan antara Atribut Produk terhadap keputusan nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mirza Ahmed, Riffat Zulfiqar, Muhammad Usman, Noreena Kausar, dan Shaista Khalid (2020) dengan hasil penelitian yang mengungkapkan adanya hubungan positif dan signifikan antara pemasaran berbasis religiositas dengan niat beli pelanggan. Peneliti selanjutnya adalah Nurudin, Khoirul Anwar, Dan Hidayaturrosyida (2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel atribut produk syariah, servicescape, dan komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BTN Syariah KCPS Ngaliyan.

Implikasi dari pada hasil penelitian pertama ini adalah bahwasanya para akademisi atau umat muslim dengan latar belakang terdidik menilai suatu produk pembiayaan bukan hanya pada sisi mutu profitabilitasnya saja, namun juga pada sisi kehalalan profit tersebut, oleh karenanya menjadi sangat penting bagi bank syariah secara umum untuk menjaga nilai-nilai syariat dalam setiap produknya.

B. Pengaruh Atribut Produk Pembiayaan *Murabahah* Bank Syariah Indonesia Terhadap Literasi Keuangan Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai persepsi responden terhadap item kuesioner atribut produk pembiayaan *murabahah* bank syariah Indonesia berpengaruh terhadap nilai persepsi responden terhadap item kuesioner literasi keuangan Islam. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwasanya tujuan dari pada atribut produk

⁵⁷ Indriastuti and Anwar, "Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion That Is Conducted By Sharia Bank Toward Non-Muslims' Decision to Become a Customer."

⁵⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, 42.

pembiayaan *murabahah* bank syariah memiliki keselarasan dengan literasi keuangan Islam para responden, hal ini menyebabkan munculnya pengaruh antara atribut produk pembiayaan *murabahah* terhadap literasi keuangan Islam.

Adapun kriteria atribut produk bank pembiayaan *murabahah* terdiri dari *pertama* menghindari unsur riba yakni dengan mengaplikasikan sistem jual beli kredit dibandingkan hutang berbunga, *kedua* penjualan secara kredit di mana perbankan memberikan pembiayaan konsumtif dengan membeli produk yang dikehendaki oleh nasabah kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan penegasan harga jual sehingga bank mendapatkan profit dari penjualan tersebut sedangkan nasabah dapat membayarnya secara kredit, *ketiga* tidak mengandung unsur gharar artinya bank syariah menghindari unsur tidak jelasan dalam transaksinya yang dapat terjadi pada sisi akadnya maupun sisi komoditasnya, *keempat* tidak mengandung unsur maysir artinya bank menghindari unsur perjudian dalam transaksinya yang dapat terjadi dari sisi akadnya maupun dari sisi komoditasnya, dan *kelima* digunakan untuk pembiayaan halal artinya bank syariah hanya membiayai nasabah yang membutuhkan pembiayaan *murabahah* dengan produk-produk halal.

Sedangkan kriteria literasi keuangan Islam terdiri dari *pertama* konsumsi Islami yakni kesadaran individu dalam menggunakan sumber keuangan untuk kebutuhan konsumsi yang dibutuhkan, mengedepankan kemaslahatan dalam konsumsi dan halal oriented, *kedua* manajemen arus kas yakni kemampuan suatu individu untuk menyeimbangkan dan mengontrol antara pengeluaran dan pemasukan terhindar dari sifat boros dan sangat memperhatikan unsur-unsur kehalalan baik dalam pengeluaran maupun pemasukan, *ketiga* tabungan dan investasi yakni kemampuan suatu individu dalam mengelola keuangan untuk kebutuhan jangka pendek dan jangka panjang dengan tetap memperhatikan legalitas syar'i sebagai dasar keputusan memilih media penabungan dan investasi, dan *keempat* manajemen pembiayaan yakni kemampuan suatu individu dalam membaca kemampuan diri untuk memutuskan pemilihan kredit (pembiayaan) berdasarkan kemampuan membayar sehingga dapat menjalankan kegiatan kemitraan dengan lembaga keuangan secara amanah.

Sebagai catatan, hasil penelitian dengan rumusan kedua ini merupakan hasil analisis yang bertujuan untuk memenuhi prasyarat uji variabel mediator yakni literasi keuangan, dengan demikian hasil penelitian ini tidak dikorelasikan dengan teori-teori

ekonomi para ahli dan juga tidak dikorelasikan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Namun demikian, terdapat implikasi yang dapat diambil, bahwasanya literasi keuangan Islam memiliki kesesuaian dengan atribut produk pembiayaan murabahah, kesesuaian ini menyebabkan adanya pengaruh antara produk pembiayaan murabahah terhadap literasi keuangan Islam, jika literasi keuangan Islam berkorelasi dengan atribut produk bank syariah maka hal ini menunjukkan bahwa atribut perbankan syariah dalam hal ini adalah pembiayaan murabahah telah sesuai dengan kriteria produk Islami. Maka menjadi sangat penting bagi Bank Syariah untuk memperhatikan kesesuaian produknya dengan literasi keuangan Islam yang dicerna oleh para akademisi dalam rangka menjamin mutu syariahnya agar dapat menarik para akademisi sebagai nasabah.

C. Pengaruh Literasi Keuangan Islam Terhadap Minat Bermitra Para Akademisi Dengan Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan hasil bahwa literasi keuangan Islam berpengaruh terhadap minat bermitra para akademisi dengan bank syariah Indonesia secara positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi literasi keuangan Islam para akademisi maka akan semakin meningkatkan minatnya untuk menjadi bagian dari nasabah mitra bank syariah Indonesia, sebaliknya semakin rendah literasi keuangan Islam para akademisi maka akan semakin menurunkan minat para akademisi untuk menjadi bagian dari nasabah mitra bank syariah Indonesia.

Sebagaimana diketahui bahwasanya bank syariah menjanjikan sistem pembiayaan berdasarkan nilai-nilai Islam, oleh karenanya menjadi sangat penting bagi para calon nasabah untuk memiliki pengetahuan dan juga prinsip yang menjadi dasar pengambilan keputusan keuangan yang berorientasi pada nilai-nilai Islam, pengetahuan dan prinsip ini maka akan memunculkan korelasi antar keduanya di mana literasi keuangan yang notabene bagian dari latar diri nasabah memiliki kesesuaian dengan mekanisme perbankan syariah.

Hasil penelitian ini mendukung teori beberapa ahli baik yang spesifik dengan tema syariah maupun yang secara umum, di antaranya Hilgert et al (2003) yang melaporkan adanya efek positif antara literasi keuangan terhadap hasil keuangan seperti praktik investasi dan menabung dan juga kemampuan mengelola aset likuid dan tidak likuid. Kemampuan mengelola aset likuid dan tidak likuid akan mengantarkan seseorang pada pengambilan keputusan pembiayaan yang dibutuhkan dengan

mempertimbangkan berbagai aspek. Disisi lain jika pengetahuan keuangan buruk maka akan meningkatkan beban keuangan individu dari hutang yang berhubungan positif dengan tidak kemampuan kredit konsumtif⁵⁹. Selanjutnya Anwar (2020) menyatakan Literasi keuangan, dapat mempengaruhi nasabah untuk melakukan kegiatan bersama bank syariah yang berorientasi kemitraan, baik mitra dengan produk penghimpunan dana maupun pembiayaan. Produk penghimpunan dana dapat merupakan produk investasi yang ditawarkan bank syariah di antaranya mudharabah muthlaqoh, mudharabah muqoyyadah, musyarakah, dan lain-lain. Demikian juga menggunakan produk pembiayaan seperti akad murobahah, akad mudharabah, akad musyarakah, dan lain-lain. Sedangkan teori sebaliknya yang digagas Van Rooij, Lusardi dan Alessie (2007) mengungkapkan bahwa individu yang buta huruf secara finansial tidak merencanakan pembiayaan kredit dengan matang namun cenderung tidak berani berinvestasi dalam investasi berisiko tinggi seperti saham⁶⁰.

Hasil penelitian ini juga mendukung beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jamal et al. (2015) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku nasabah dalam mengambil keputusan memilih produk pembiayaan dan menabung⁶¹. Peneliti selanjutnya adalah, Badshah et al. (2014) menemukan bahwa literasi keuangan memiliki efek jangka pendek terhadap niat investasi dan pemilihan produk pembiayaan⁶². Dan terakhir Albaity & Rahman (2019), di sisi lain, menemukan bahwa literasi keuangan Islam secara negatif terkait dengan niat untuk menggunakan perbankan syariah, disisi lain mereka juga menemukan bahwa semakin melek seorang pelanggan semakin tinggi sikap mereka terhadap bank syariah⁶³.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa faktor nasabah memilih bank syariah bukan hanya didasarkan faktor eksternal nasabah seperti penawaran produk, iklan, dan lain-lain namun juga didasarkan faktor internal nasabah yakni pengetahuan pengelolaan keuangan dalam hal ini adalah literasi keuangan, dengan demikian menjadi sangat penting bagi bank syariah untuk memberikan edukasi melalui promosi atau program-

⁵⁹ Hilgert, Hogarth, and Beverly, "Household Financial Management."

⁶⁰ Van Rooij, Lusardi, and Alessie, "Financial Literacy and Stock Market Participation."

⁶¹ Abdul Jamal et al., "The Effects of Social Influence and Financial Literacy on Savings Behavior."

⁶² Badshah et al., "Factors Affecting Short-Term Investment Intentions of Stock Investors in Pakistan."

⁶³ Albaity and Rahman, "The Intention to Use Islamic Banking."

program literasi untuk memberikan pemahaman lebih baik lagi bagi masyarakat yang notabene bukan bagian dari para akademisi. Dengan meningkatnya pemahaman masyarakat akan literasi keuangan Islam maka minat masyarakat memilih bank syariah sebagai mitra akan semakin meningkat.

D. Pengaruh Atribut Produk Pembiayaan *Murabahah* Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Bermitra Para Akademisi Dengan Bank Syariah Indonesia Yang Dimoderasi Oleh Literasi Keuangan Islam.

Hasil penelitian terakhir menjelaskan bahwasanya literasi keuangan Islam mampu memoderasi hubungan antara atribut produk pembiayaan murabahah terhadap minat bermitra para akademisi dengan bank syariah Indonesia secara signifikan. Artinya atribut produk pembiayaan *murabahah* bank syariah Indonesia tidak begitu saja dapat mempengaruhi minat para akademisi untuk bermitra tanpa adanya kemampuan literasi keuangan Islam bagi para akademisi. Fakta ini menjelaskan variabel independen tidak berdiri sendiri, untuk mempertajam pengaruhnya harus ada dukungan dari moderator sehingga pengaruh independen menjadi semakin nyata.

Sebagaimana diketahui, penawaran produk perbankan syariah dengan ragam teknisnya sering kali membuat nasabah yang notabene kurang dalam hal literasi keuangan Islam tidak mengerti perbedaan dan keunggulan masing-masing produk, hal ini menyebabkan informasi pada atribut produk tidak diterima dengan baik oleh calon nasabah, tentu hal ini menjadi sebuah kerugian bagi bank syariah di mana atribut produknya tidak begitu berhasil dalam menarik minat para nasabah untuk bermitra. Hal ini akan berbeda bagi mereka yang memiliki latar belakang mumpuni dalam hal literasi keuangan Islam, dengan adanya pemahaman literasi keuangan Islam yang baik, maka atribut produk bank syariah, khususnya produk pembiayaan murabahah dapat diterima oleh calon nasabah dengan baik, dengan adanya penerimaan tersebut maka tentu atribut produk bank syariah dapat menarik minat para calon nasabah untuk menjadi nasabah mitra.

Hasil penelitian ini, mendukung asumsi-asumsi penelitian yang digagas oleh peneliti sendiri berdasarkan pendapat-pendapat para ahli di mana sangat tidak mungkin suatu individu melakukan kegiatan investasi atau mengambil pembiayaan dengan berbagai risikonya tanpa dilandasi oleh pengetahuan literasi keuangan yang menuntun suatu individu tersebut untuk mengelola keuangan pribadi berdasarkan pengambilan

keputusan jangka pendek dan jangka panjang yang tepat. Sumarwan (2014) mengemukakan model teoritis dari *theory planned behavior*, pada pemodelan tersebut terkandung unsur variabel keyakinan dari dalam diri individu. Perilaku suatu individu berdasarkan keyakinannya selalu diperoleh dari pengetahuan, ketrampilan, dan pengalaman.⁶⁴ Sumarwan menyatakan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keyakinan manfaat suatu produk, sedangkan keyakinan manfaat suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi dan mampu *me-recall* informasi dengan lebih baik.⁶⁵

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febby Irfayunita, Miswardi Miswardi, and Hesi Eka Puteri (2019) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Financial literacy* mampu memediasi hubungan antara nisbah bagi hasil terhadap preferensi masyarakat memilih produk-produk pendanaan perbankan syariah. Oleh karenanya sistem bagi hasil di bank syariah tidak akan membuat orang beralih ke bank syariah tanpa pendidikan dari sistem keuangan syariah itu sendiri. Selanjutnya penelitian oleh Istyakara Muslichah dan Soliha Sanusi (2020) yang menemukan bahwasanya niat pelaku usaha untuk menggunakan produk perbankan syariah dipengaruhi oleh religiusitas, literasi dan sikap. Sedangkan pengaruh literasi keuangan syariah terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan hubungan lainnya

⁶⁴ U Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 12.

⁶⁵ *Ibid.*, 12–13.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sesuai rumusan masalah bahwasanya: *Pertama* Atribut produk pembiayaan *murabahah* bank syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat bermitra para akademisi dengan bank syariah secara positif dan signifikan, artinya semakin tinggi nilai persepsi nasabah terhadap atribut produk pembiayaan *murabahah* bank syariah Indonesia maka akan semakin meningkatkan minat bermitra para akademisi dengan bank syariah. *Kedua* atribut produk pembiayaan *murabahah* bank syariah Indonesia berpengaruh terhadap literasi keuangan Islam secara positif dan signifikan. *Ketiga* literasi keuangan Islam berpengaruh terhadap minat bermitra para akademisi dengan bank syariah Indonesia secara positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi literasi keuangan Islam para akademisi maka akan semakin meningkatkan minatnya untuk menjadi bagian dari nasabah mitra bank syariah Indonesia. *Keempat* literasi keuangan Islam mampu memoderasi hubungan antara atribut produk pembiayaan *murabahah* terhadap minat bermitra para akademisi dengan bank syariah Indonesia secara signifikan. Artinya atribut produk pembiayaan *murabahah* bank syariah Indonesia tidak begitu saja dapat mempengaruhi minat para akademisi untuk bermitra tanpa adanya kemampuan literasi keuangan Islam bagi para akademisi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an.

- Abd. Rahim, Siti Hafizah, Rosemaliza Ab. Rashid, and Abu Bakar Hamed. "Factor Analysis of Islamic Financial Literacy and Its Determinants: A Pilot Study." *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences Challenge of Ensuring Research Rigor in Soft Sciences* (December 18, 2019). doi:10.15405/epsbs.2016.08.58.
- Abdul Jamal, Amer Azlan, Wijaya Kamal Ramlan, Rosle Mohidin, Mohd Karim, and Zaiton Osman. "The Effects of Social Influence and Financial Literacy on Savings Behavior: A Study on Students of Higher Learning Institutions in Kota Kinabalu, Sabah." *International Journal of Business and Sosial Science* 6 (December 1, 2015): 110–19.
- Affif, Faisal. *Psikologi Penjualan*. Bandung: Angkasa, 2010.
- Aisyah, I., and D. Saepuloh. "The Implementation of Islamic Financial Literacy through 'Kencleng' Program in School." *KnE Social Sciences*, March 31, 2019, 148–57. doi:10.18502/kss.v3i13.4202.
- Aisyah, Muniaty. "Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (March 3, 2018): 367-388–388. doi:10.15408/aiq.v10i2.7135.
- Ajie, Denny Sasmito. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Syariah Pegawai Bni Syariah Yogyakarta," August 15, 2018. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/9884>.
- Albaity, Mohamed, and Md Mahfuzur Rahman. "The Intention to Use Islamic Banking: An Exploratory Study to Measure Islamic Financial Literacy." *International Journal of Emerging Markets*, January 30, 2019. doi:10.1108/IJOEM-05-2018-0218.
- Andespa, Roni. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah." *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* 2, no. 1 (June 1, 2017): 43–57. doi:10.15548/al-masraf.v2i1.90.
- Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah: Dari Teorik Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2011.

- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- “Arti Kata Nasabah - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.” Accessed May 25, 2022. <https://kbbi.web.id/nasabah>.
- Ayub, Hasan. *Fiqh Al-Muamalah al-Maliah Fi al-Islam*. Mesir: Daar es-Salam, 2006.
- Badshah, Waqar, Usman Hakam, Adnan Khan, and Shah Saud. “Factors Affecting Short-Term Investment Intentions of Stock Investors in Pakistan,” November 16, 2018.
- Braunstein, Sandra F., and Carolyn Welch. “Financial Literacy: An Overview of Practice, Research, and Policy.” *Federal Reserve Bulletin* 88, no. Nov (2002): 445–57.
- Chen, Haiyang, and Ronald Volpe. “An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students.” *Financial Services Review* 7 (February 1, 1998): 107–28. doi:10.1016/S1057-0810(99)80006-7.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Grapentine, Terry. “Path Analysis vs. Structural Equation Modeling.” *Marketing Research* 12 (January 1, 2000): 12–20.
- Hilgert, Marianne, Jeanne Hogarth, and Sondra Beverly. “Household Financial Management: The Connection Between Knowledge and Behavior.” *Federal Reserve Bulletin* 89 (January 1, 2003): 309–22.
- Indriastuti, H., and A. Anwar. “Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion That Is Conducted By Sharia Bank Toward Non-Muslims’ Decision to Become a Customer.” *KnE Social Sciences*, November 12, 2018. doi:10.18502/kss.v3i10.3449.
- Iqbal, Zamir. “Islamic Financial Systems.” *Finance & Development* 0034, no. 002 (January 1, 1997). doi:10.5089/9781451952735.022.A012.
- Iqbal, Zamir, and Abbas Mirakhor. *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. Singapura: John Wiley & Sons, 2012.

- Juhiyan, Pauzan. “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Musyarakah Pada BMT Saka Madani Sewon Bantul Yogyakarta.” Other, Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2019. <http://elibrary.almaata.ac.id>.
- Kamarulzaman, Yusniza, and Azian Madun. “Marketing Islamic Banking Products: Malaysian Perspective.” *Business Strategy Series* 14, no. 2/3 (January 1, 2013): 60–66. doi:10.1108/17515631311325114.
- “Konsumen.” Accessed May 27, 2022. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Published, 2012.
- Latan, H, and Ghazali. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- Latan, Hengky, and Temalagi Selva. *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Latifiana -, Dwi. “Studi Literasi Keuangan Pengelola USAha Kecil Menengah (UKM).” In *Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi dan Bisnis 2017*. Universitas Sebelas Maret, 2017. <https://www.neliti.com/id/publications/173134/>.
- Lusardi, Annamaria. “Saving and the Effectiveness of Financial Education.” SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: Social Science Research Network, 2003. doi:10.2139/ssrn.476022.
- “Manual Produk Produk Pembiayaan Konsumtif Bank Syariah Indonesia.” Bank Syariah Indonesia, February 2021.
- Mardalis. *Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Mowen, John C. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Muslichah, Istyakara, and Soliha Sanusi. “The Effect of Religiosity and Financial Literacy on Intention to Use Islamic Banking Products.” *Asian Journal of Islamic Management* 1, no. 2 (June 12, 2020): 85–92. doi:10.20885/ajim.vol1.iss2.art2.

- Nadila, Nadila. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah.” PhD Thesis, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021.
- Tokopedia. “Nasabah Bank - Pengertian, Jenis dan Contohnya | Tokopedia Kamus.” Accessed May 25, 2022. <https://kamus.tokopedia.com/n/nasabah-bank/>.
- Oktaviani, Karina Dwi, and Susilo Toto Rahardjo. “Pengaruh Modal Intelektual, Kepemimpinan Dan Kolaborasi Mitra Bisnis Terhadap Inovasi Dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Industri Logam, Mesin Di Kabupaten Tegal).” PhD Thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2017.
- Preacher, Kristopher J., and Geoffrey J. Leonardelli. “Interactive Mediation Tests.” Accessed June 21, 2020. <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.
- Priyanto, Duwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Office, 2012.
- Remund, David L. “Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy.” *Journal of Consumer Affairs* 44, no. 2 (2010): 276–95. doi:10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x.
- Riduwan, and Kuncoro. *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rivai, Afif. “Risiko Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Pada Profitabilitas Bank Umum Syariah.” *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam* 1, no. 2 (December 30, 2017): 189–97.
- Rivai, Veithzal, and Arviyan Arifin. *Islamic Banking*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010.
- S, Wijanto. *Structural Equation Modelling Dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Sarwono, Jonathan. “Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian Dan Aplikasi.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida* 11, no. 2 (November 2011): 98454.
- Sitinjak, Rutmaira, Jushermi ', and Henni Noviasari. “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Negara Indonesia Syariah (Bni Syariah) Pekan Baru.” *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi* 2, no. 2 (August 15, 2016): 1–15.

- Slameto. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Pustaka Indonesia, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16,0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009.
- Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Syarifuddin, Hardianti. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Batara IB BTN Syariah Parepare.” Undergraduate, IAIN Parepare, 2020. <http://repository.iainpare.ac.id/2455/>.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Jogjakarta: Andi Offset, 2002.
- Ulfa, Alif. “Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (July 5, 2021): 1101–6. doi:10.29040/jiei.v7i2.2680.
- Van Rooij, Maarten, Annamaria Lusardi, and Rob Alessie. “Financial Literacy and Stock Market Participation.” SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: Social Science Research Network, September 1, 2007. doi:10.2139/ssrn.1014994.
- جمال أحمد. “حكم الزيادة على القرض شرح لقاعدة (كل قرض جر نفعاً) الكيلاني, and (فهو ربا).” *Al-Aqsa University Journal (Humanities Series)* 9, no. 1 (2005): 352–72.