

SKRIPSI

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC BRANDING*,
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT UMKM DALAM
MENGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH: STUDI PADA
UMKM DI PASAR BESAR KOTA MALANG**



Oleh

Tara Andaresta

NIM: 200503110024

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

SKRIPSI

PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC BRANDING*, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT UMKM DALAM MENGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH: STUDI PADA UMKM DI PASAR BESAR KOTA MALANG

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

TARA ANDARESTA

NIM: 200503110024

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, dan Religiusitas terhadap Keputusan UMKM Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada UMKM di Pasar Besar Kota Malang.

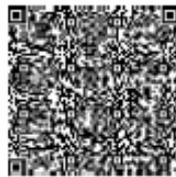
Oleh

TARA ANDARESTA

NIM : 200503110024

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 November 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

NIP. 19801109201608012053

LEMBAR PENGESAHAN

Determination of Increasing Intentions to Use Sharia Banking Services:
SME's Perspective in Malang

SKRIPSI

Oleh

TARA ANDARESTA

NIM : 200503110024

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 20 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011



2 Anggota Penguji

Iffat Maimunah, S.S., M.Pd

NIP. 197905272014112001



3 Sekretaris Penguji

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

NIP. 198011092023212018



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tara Andaresta
NIM : 200503110024
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, ISLAMIC BRANDING, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT UMKM DALAM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH: STUDI KASUS PADA UMKM DI PASAR BESAR KOTA MALANG"

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 13 Juli 2024

Hormat saya,



Tara Andaresta

NIM: 200503110024

LEMBAR PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah, atas kehendak dan izin Allah SWT karya tulis ini dapat terselesaikan, Saya persembahkan karya ini kepada:

Kedua orang tua saya, Bapak Habib dan Ibu Cicih Sukaesih

Yang senantiasa tulus menyayangi, merawat, mendidik, mendoakan, dan selalu mendukung disetiap Langkah perjuangan saya

Kakak dan adik saya yang selalu memberi semangat dan dukungan, Chandra Ali Muwapik dan Nazfa Ismatul Maula

Semua saudara, keluarga besar, dan sahabat-sahabat saya, terimakasih selalu memberi dukungan dan semangat serta mendoakan atas keberhasilan saya.

Terimakasih Allah Tuhan yang maha Pengasih dan Penyayang telah menghadirkan orang-orang baik di kehidupan saya. Allahuakbar

HALAMAN MOTTO

Embrace Failure As a Stepping Stone to Success

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum WR.WB

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Literai Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, dan Religiusitas Terhadap Minat UMKM dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah : Studi Pada UMKM di Pasar Besar Kota Malang”. Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah menuntun kita pada jalan yang sebenar-benarnya yaitu Agama Islam.

Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M Zainudin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc, M.EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian tugas akhir skripsi. Terimakasih sudah selalu sabar dan selalu memberikan dukungan.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah saya tercinta Habib, ayah memang tidak merasakan pendidikan sampai pada bangku perkuliahan, tetapi beliau mampu mendidik, menemani, mendoakan, serta memberikan semangat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan

pendidikannya hingga sarjana. Terimakasih penulis sampaikan atas segala dukungan dan kesabaran menghadapi penulis yang keras kepala.

7. Pintu surga saya, mama tercinta Cicih Sukaesih, terimakasih sebanyak-banyaknya penulis sampaikan, karena telah menemani, memberikan dukungan dan doa tanpa henti. Terimakasih sudah menjadi tempat untuk pulang dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam hal apapun.
8. Adik dan kakak tersayang yang selalu memberikan dukungan dan semangat. Terimakasih selalu membantu dan menghibur penulis dalam berbagai situasi dan keadaan.
9. Sahabat-Sahabat saya, Rifka Mudrikul Muna, Laila Rahmawati, Deva Ayu Fitriawati, dan Yofie Safira Tasya yang senantiasa selalu menemani dan memberikan semangat juga dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Terimakasih telah menjadi sahabat yang selalu mendukung dan mengingatkan ketika salah selama masa perkuliahan.
10. Seluruh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar Besar Kota Malang yang senantiasa membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir skripsi.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal'Alamin...

Malang, 11 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Masalah	19
1.4 Manfaat dari Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
2.2 Kajian Teori.....	27
2.3 Kerangka Konseptual	43
2.4 Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
3.2 Lokasi Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.5 Data dan Jenis Data	48
3.7 Definisi Operasional Variabel	49
3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.11 Analisis Data	54
3.12 Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.13 Uji Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Profil Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.2 Gambaran Umum Responden	58
4.1.3 Instrumen	64
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda	70

4.1.6 Uji Hipotesis	71
4.2 Pembahasan	73
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel	50
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Bank yang Digunakan	61
Tabel 4.4 Rata-Rata Data Responden	62
Tabel 4.5 Ringkasan Uji Validitas.....	65
Tabel 4.6 Ringkasan Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas.....	68
Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.10 Uji Parsial (Uji t).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4.3 Bank yang Digunakan.....	62
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	69

ABSTRAK

Tara Andaresta. 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, dan Religiusitas Terhadap Minat UMKM dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada UMKM di Pasar Besar Kota Malang”.

Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

Kata Kunci : Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Religiusitas, Minat, Jasa Perbankan Syariah.

Pengetahuan mengenai keuangan syariah, penerapan *Islamic branding*, dan pemahaman religiusitas yang dapat mempengaruhi minat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar Besar Kota Malang dalam menggunakan jasa perbankan. Melalui literasi keuangan syariah yang baik, pemahaman *Islamic branding*, dan tingkat religiusitas yang tinggi diharapkan dapat menjadikan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas terhadap minat UMKM dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dimana menggunakan data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 165 responden pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar Besar Kota Malang. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara offline kepada responden yang telah memenuhi kualifikasi yaitu, usia maksimal 17 tahun, sebagai pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar Besar Kota Malang, dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar Besar Kota Malang yang beum memiliki rekening bank syariah. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dengan bantuan *software statistic* yaitu SPSS versi 24. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengukuran validitas dan realibilitas, pemenuhan asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji regresi, yaitu: secara parsial, variabel literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah. Pada variabel *Islamic branding* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah. Variabel religiusitas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

ABSTRACT

Tara Andaresta. 2024, thesis. Title: "The Influence Of Islamic Financial Literacy, Islamic Branding, And Religiosity On The Interest Of Msmes In Using Islamic Banking Services: A Study On Msmes In Pasar Besar Malang".

Advisor : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M

Keywords : Islamic Financial Literacy, Islamic Branding, Religiosity, Interests, Islamic Banking Services.

Knowledge of Islamic finance, implementation of Islamic branding, and understanding of religiosity that can affect the interest of Micro, Small, and medium enterprises (MSMEs) in the big market of Malang in using banking services. Through good Sharia financial literacy, understanding of Islamic branding, and a high level of religiosity, it is expected to be able to make qualified micro, small and medium enterprises (MSMEs). This study aims to determine the influence of Islamic financial literacy, Islamic branding, and religiosity on the interest of MSMEs in using Islamic banking services.

This study uses a descriptive quantitative approach which uses primary and secondary data. The sample used in this study is 165 respondents Micro, Small, and medium enterprises (MSMEs) in Pasar Besar Malang. Data obtained from questionnaires distributed offline to respondents who have met the qualifications, namely, the maximum age of 17 years, as micro, small, and medium enterprises (SMEs) in Pasar Besar Malang, and Micro, Small, and medium enterprises (SMEs) in Pasar Besar Malang who do not yet have an Islamic bank account. The Data that has been obtained and then processed with the help of statistical software that is SPSS version 24. The analysis used in this study is the measurement of validity and reliability, fulfillment of classical assumptions, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The results of this study based on regression tests, namely: partially, Islamic financial literacy variables significantly affect the interest in using Islamic banking services. Islamic branding variables partially significantly affect the interest in using Islamic banking services. Religiosity variable partially significantly affect the interest in using Islamic banking services.

المخلص

تارا أنداريستا. 2024 ، أطروحة. العنوان: "تأثير محو الأمية المالية الإسلامية ، والعلامات التجارية الإسلامية ، والتدين على اهتمام الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة باستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة عن الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في باسار بيسار مالانج بيمبينيغ: د. نيهياتو أسلاماتيس سوليكان ، جنوب شرق م . م الكلمات المفتاحية: محو الأمية المالية الإسلامية ، العلامات التجارية الإسلامية ، التدين ، المصالح ، الخدمات المصرفية الإسلامية.

معرفة التمويل الإسلامي ، وتنفيذ العلامات التجارية الإسلامية ، وفهم التدين الذي يمكن أن يؤثر على مصلحة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصغيرة في سوق مالانج الكبير في استخدام الخدمات المصرفية. من خلال محو الأمية المالية الشرعية الجيدة ، وفهم العلامات التجارية الإسلامية ، ومستوى عال من التدين ، من المتوقع أن تكون قادرة على إنشاء مؤسسات متناهية الصغر وصغيرة ومتوسطة مؤهلة. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير محو الأمية المالية الإسلامية ، والعلامات التجارية الإسلامية ، والتدين على مصلحة المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية.

تستخدم هذه الدراسة نهجا كميا وصفيا يستخدم البيانات الأولية والثانوية. العينة المستخدمة في هذه الدراسة هي 165 المجيبين الصغرى والصغيرة والمتوسطة (المشاريع الصغرى والصغيرة والمتوسطة) في باسار بيسار مالانج. البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيانات التي تم توزيعها دون اتصال بالإنترنت على المجيبين الذين استوفوا المؤهلات ، وهي الحد الأقصى لسن 17 عاما ، كمشاريع متناهية الصغر وصغيرة ومتوسطة في باسار بيسار مالانج ، والشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في باسار بيسار مالانج الذين ليس لديهم حساب مصرفي إسلامي بعد. البيانات التي تم الحصول عليها ومن ثم معالجتها مع مساعدة من البرامج الإحصائية التي هي سبب الإصدار 24. التحليل المستخدم في هذه الدراسة هو قياس الصلاحية والموثوقية ، وتحقيق الافتراضات الكلاسيكية ، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد ، واختبار الفرضيات.

تستند نتائج هذه الدراسة إلى اختبارات الانحدار ، وهي: جزئيا ، تؤثر متغيرات محو الأمية المالية الإسلامية بشكل كبير على الاهتمام باستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية. تؤثر متغيرات العلامات التجارية الإسلامية جزئيا بشكل كبير على الاهتمام باستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية. متغير التدين يؤثر جزئيا بشكل كبير على الاهتمام باستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal memakai dua sistem layanan keuangan yaitu layanan keuangan konvensional dan layanan keuangan syariah, dimana keduanya ini telah tumbuh menjadi industri keuangan yang membantu perekonomian negara. Pada saat ini sudah banyak lembaga-lembaga keuangan yang menawarkan produk atau jasa keuangan berlandaskan syariat Islam, sehingga industri keuangan syariah semakin berkembang pesat. Perbankan syariah dapat menjadi alternatif dalam sistem pembiayaan, karena pada perbankan syariah menggunakan sistem bagi hasil bukan dengan sistem bunga. Industri keuangan syariah diharapkan dapat menjadi solusi supaya tidak lagi menggunakan praktik keuangan yang mengarah pada riba, masyir, dan gharar. Akan tetapi, industri keuangan syariah hingga saat ini masih memiliki pangsa pasar yang rendah (Salim *et al.*, 2021).

Pertumbuhan pangsa pasar atau *market share* perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat pada hasil laporan OJK dalam *snapshot* OJK, (2021) mencapai 6,52%, angka tersebut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2020 mencapai 6,51% (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Jika melihat *market share* perbankan syariah sebesar 6,52% dibandingkan dengan perbankan konvensional mencapai 94,1%, dapat dilihat dari perbandingan tersebut *market share* perbankan syariah masih jauh tertinggal dengan perbankan konvensional. Dari presentase tersebut dinyatakan bahwa masyarakat Indonesia masih belum terbuka dengan adanya perbankan syariah.

Mayoritas penduduk di Indonesia menganut agama Islam (muslim), masyarakat muslim semakin meningkat pada setiap periode yang dapat mendorong untuk menggunakan produk dan layanan yang halal sesuai syariat Islam. Tetapi faktanya masyarakat lebih condong untuk menggunakan produk dan layanan bank konvensional, rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan perbankan syariah merupakan tantangan bagi semua pihak pada industri keuangan syariah. Tindakan awal yang harus dilakukan yaitu dengan menanamkan kesadaran akan pengelolaan keuangan yang baik kepada masyarakat, supaya masyarakat terdorong untuk memanfaatkan produk dan jasa keuangan syariah. Salah satunya dengan memanfaatkan usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM) dalam menumbuhkan minat masyarakat menggunakan produk dan jasa layanan keuangan syariah (Wijanarko & Rachmawati, 2020).

Pada negara-negara berkembang seperti Indonesia, Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dibebaskan untuk menentukan pilihan menggunakan keuangan syariah atau menggunakan keuangan konvensional. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan dalam mendukung perkembangan ekonomi secara makro maupun mikro di Indonesia. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga telah diakui dapat membantu pertumbuhan ekonomi dan menjadi tolak ukur pembangunan sosial ekonomi. Perkembangan bisnis pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dioptimalkan pada pengelolaan keuangan dengan efisien, lancar, dan juga aman (Purwaningsih & Suwanan, 2023).

Masyarakat muslim di Indonesia terhitung 87% dari populasi, akan tetapi hanya sedikit yang terbuka dengan keuangan syariah. Hal tersebut didukung dengan rendahnya literasi keuangan syariah. Literasi keuangan syariah merupakan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan seseorang dalam mengelola sumber daya keuangan berdasarkan dengan syariat Islam (Rachmatulloh & Solekah, 2021). Literasi keuangan ini merupakan ilmu dan pengetahuan mengenai keuangan yang dapat diporelasi pada setiap individu dan kemampuan mengelola sumber daya keuangan sehingga dapat mencapai suatu kesejahteraan hidup berdasarkan pada syariat Islam (Hadiah & Aisyah, 2022). Literasi keuangan syariah merupakan faktor yang sangat penting karena dapat membuat manajemen keuangan masyarakat tersusun secara jelas, dalam kaitannya dengan perbankan syariah tingginya tingkat literasi keuangan akan berdampak pada pertumbuhan perekonomian. Tingginya pemahaman pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terhadap keuangan dari segala aspeknya, maka dengan mudah dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya dan secara tidak langsung dapat meningkatkan minat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terhadap pilihannya pada perbankan syariah (Alimi & As'ad, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti, Ubaidillah, (2018) dan Fauzi, (2020) yang menyatakan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ilfita & Canggih, (2021) menyatakan bahwa variabel literasi keuangan syariah secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.

Faktor lain dari rendahnya *market share* perbankan syariah yaitu pada *islamic branding*. Dalam melakukan pendekatan lembaga keuangan syariah kepada masyarakat, maka diperlukannya strategi yang baik. *Islamic branding* adalah salah satu strategi pemasaran dengan identitas Islam atau menggunakan sistem syariah yang menunjukkan kehalalan produksi serta operasionalnya. Praktisi pada bidang ekonomi memandang peningkatan gairah umat muslim dalam menggunakan produk halal, sehingga *islamic branding* menjadi lebih mudah untuk dikembangkan. Tujuan dari *islamic branding* yaitu menempatkan empati bersama nilai-nilai syariah dengan maksud untuk menarik konsumen muslim, dimulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Nugraha & Solekah, 2021). Hal tersebut sesuai bagi umat muslim supaya lebih selektif dalam memilih sistem keuangan yang akan digunakannya yaitu dengan benar-benar memperhatikan dari berbagai aspek, supaya sudah dapat dipastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariah Islam. Penggunaan strategi *Islamic branding* akan memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pemilihan produk, termasuk dalam memilih produk dan jasa layanan keuangan syariah (Leanita, 2022).

Beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh *islamic branding* terhadap minat menggunakan perbankan syariah memiliki hasil yang berbeda, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ernayani, (2023) yang menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk keuangan syariah. Pada penelitian Riyani, (2020) yang berjudul “ Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat” (Studi Kasus pada Bank Muamalat yang Berada di Kota Tangerang) menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Akib & Nur, (2023) menunjukkan hasil bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI cabang Gowa.

Pada sisi lain, religiusitas juga menjadi faktor penting untuk mempengaruhi minat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menggunakan produk dan jasa layanan keuangan syariah. Peran religiusitas dapat mempengaruhi cara pandang dan juga perilaku seseorang, dalam menerapkan nilai-nilai keislaman memiliki pengaruh pada minat dalam menggunakan produk yang sesuai dengan syariat Islam. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pelaku UMKM

di bank syariah. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Suprihati *et al.*, (2021) bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di koperasi syariah.

Terdapat pasar terbesar di Kota Malang yang bernama Pasar Besar kota Malang. Pasar besar Kota Malang ini merupakan pasar tradisional yang terdapat beberapa kelompok pedagang dari berbagai kalangan. Pasar tersebut berada di JL. Pasar Besar, Kel. Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang. Pedagang disana berjualan di ruko yang telah mereka sewa dan ada juga pedagang yang berjualan dipinggir jalan (Wijaya *et al.*, 2022). Sebagai salah satu dari komponen masyarakat, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan *market share* yang harus dipertimbangkan oleh perbankan syariah untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Di Pasar Besar Kota Malang mayoritas pedagangnya seorang muslim, tetapi apakah dalam melakukan transaksi perekonomian pelaku UMKM tersebut sudah memakai sistem berbasis syariah. Hasil dari wawancara pada tanggal 22 Setember 2023 menyatakan bahwa pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar Besar Kota Malang mayoritas menggunakan bank konvensional daripada menggunakan bank syariah. Terdapat dua puluh narasumber dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar Besar Kota Malang dan diantaranya enam belas yang menggunakan bank konvensional, terdapat dua yang menggunakan bank syariah dan terdapat dua pelaku UMKM yang menggunakan BMT. Dari uraian latar belakang di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, dan Religiusitas terhadap Minat UMKM Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada UMKM di Pasar Besar Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan Batasan masalah diatas, maka berikut perumusan masalah yang didapatkan :

1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar besar Kota Malang dalam menggunakan jasa perbankan syariah?
2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar besar Kota Malang dalam menggunakan jasa perbankan syariah?

3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar besar Kota Malang dalam menggunakan jasa perbankan syariah?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari permasalahan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar besar Kota Malang dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar besar Kota Malang dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
3. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar besar Kota Malang dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

1.4 Manfaat dari Penelitian

1. Teoritis

a. Akademisi

Akademisi diharapkan dapat memberikan wawasan yang cukup dibidang perbankan syariah mengenai analisis pengaruh literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas terhadap minat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menggunakan jasa perbankan syariah.

b. Peneliti

Peneliti diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pada bidang ekonomi dan lembaga keuangan syariah khususnya pada perbankan syariah. Hal ini juga diharapkan menjadi wadah ilmiah dalam mengaplikasikan teori yang diperoleh diperkuliahan.

2. Praktisi

a. Perbankan

Pada perbankan diharapkan dapat mejadi saran pada bank syariah mengenai literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas yang dapat mempengaruhi perbankan syariah.

b. Masyarakat

Pada masyarakat diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai perbankan syariah, sehingga masyarakat memiliki gambaran mengenai bagaimana kondisi perbankan syariah yang dapat memberikan kualitas produk yang baik dan juga menguntungkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah *et al.*, (2023) yang berjudul “ *The Effect Of Religiosity, Social Environment, And Government Support On The Intention Of Msmes To Saving At Islamic Bank In Malang City*” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi menurunnya nasabah yang menabung di bank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari sampel UMKM yang mempunyai rekening bank dan berencana membuka rekening tabungan pada Bank Umum Syariah di Malang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel aksidental sampling. Responden dalam penelitian ini berjumlah 140 responden. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat UMKM untuk menabung di bank syariah di Kota Malang.

Ernayani, (2023) dengan penelitiannya “Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah” dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis peningkatan minat menggunakan produk keuangan syariah melalui *Islamic branding* dan literasi keuangan syariah. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan sampai dalam penelitian ini berjumlah 98 dengan teknik *random sampling*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Islamic branding* dan literasi keuangan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat menggunakan produk keuangan syariah.

Menurut Wakhidah, (2023) dengan penelitiannya yang berjudul “Literasi Keuangan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Pengguna Jasa Perbankan Syariah oleh Pelaku Usaha Mikro dan Kecil di Kabupaten Banyumas” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik *non probability sampling* dan Teknik pengumpulan data kuesioner dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dasar keuangan kemampuan mengelola keuangan, sikap keuangan, dan keyakinan terhadap penggunaan jasa perbankan syariah. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel pengaruh pengetahuan dasar keuangan, sikap

keuangan dan kepercayaan diri secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan jasa perbankan syariah. Namun, terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap penggunaan jasa perbankan syariah yaitu kemampuan mengelola keuangan. Sedangkan secara simultan pengetahuan dasar keuangan, kemampuan mengelola keuangan, sikap keuangan dan kepercayaan diri berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan jasa perbankan syariah.

Ubaidillah, (2018) yang mengambil judul “Pengaruh *Islamic Branding*, Literasi Keuangan Syariah dan *Service Quality* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Gowa” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, literasi keuangan, *service quality* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI Cabang Gowa. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI Cabang Gowa.

Penelitian yang dilakukan oleh Muslichah & Sanusi, (2019) yang berjudul “*The Effect Of Religiosity And Financial Literacy On Intention To Use Islamic Banking Products*” yang memiliki tujuan untuk menyelidiki hubungan antara pengetahuan keuangan Islam dan religiusitas dengan niat konsumen untuk menggunakan produk perbankan syariah. penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dari pemilik atau pengelola usaha di Yogyakarta sebagai responden. Hasil ini menunjukkan niat pelaku usaha untuk menggunakan produk perbankan syariah dipengaruhi oleh religiusitas, literasi dan sikap. Sementara itu, pengaruh literasi keuangan syariah terhadap niat menggunakan perbankan syariah produk menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan hubungan lainnya. Pengetahuan, apalagi melek finansial sangat penting untuk meningkatkan minat pelaku industri yang menggunakan produk syariah

Hasan & Faricha Wati, (2022) dengan judul penelitian “*The Influence Of Knowledge, Religiosity, And Social Environment On Interest In Saving In Islamic Banking*” yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah. Dalam penelitian ini

diperoleh 97 responden secara acak dengan menggunakan rumus solvin, dimana responden tersebut merupakan warga atau masyarakat Dusun Wates. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas mempunyai pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung di bank syariah yang ditunjukkan pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Parida, (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa FAI UMSU)” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Islamic branding* terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Untuk mengetahui pengaruh dari religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Untuk mengetahui pengaruh dari *Islamic branding* dan religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi dari mahasiswa FAI Angkatan 2014-2015 sejumlah 647 diambil sebanyak 87 responden menggunakan bentuk pengambilan sampel *probability sampling* dengan Teknik pengambilan sampel *stratified random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* dan religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung.

Fauzi, (2020) dengan judul penelitiannya “ Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta)” . Pada penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 80 responden dengan menggunakan Teknik *random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan pengetahuan agama berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Riyani, (2020) yang berjudul “ Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas dan Reputasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat” (Studi Kasus pada Bank Muamalat yang Berada di Kota Tangerang). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis apakah variabel *Islamic branding*, reliugisitas dan reputasi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di bank muamalat. Pada penelitian ini pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner secara online

kepada 100 responden dengan klasifikasi minimal berusia 17 tahun dan berdomisili di Tangerang. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat.

Penelitian yang dilakukan oleh Triuspitorini, (2019) dengan judul “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah” yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel religiusitas berpengaruh terhadap minat mahasiswa politeknik negeri bandung untuk menabung di bank syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan religiusitas secara signifikan berpengaruh terhadap minat mahasiswa POLBAN untuk menabung di bank syariah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurjannah <i>et al.</i> , (2023). <i>The Effect of Religiosity, Social Environment, And Government Support On The Intention Of Msmes To Saving At Islamic Bank In Malang City</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi menurunnya nasabah yang menabung di bank syariah.	- <i>Religiosity</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat UMKM untuk menabung di bank syariah di Kota Malang,
2.	Ernayani, (2023). <i>Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syariah.</i> (2023)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis peningkatan minat menggunakan produk keuangan syariah melalui <i>Islamic branding</i> dan literasi keuangan syariah.	- Minat Penggunaan Produk (X1) - <i>Islamic Branding</i> (X2) - Literasi Keuangan Syariah (Y)	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>Islamic branding</i> dan literasi keuangan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat menggunakan produk keuangan syariah.
3.	Wakhidah, (2023). <i>Literasi Keuangan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dasar keuangan, kemampuan	- Literasi Keuangan Syariah (X1) - Pengguna Jasa Perbankan Syariah (X1)	Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel pengaruh pengetahuan dasar keuangan, sikap keuangan dan

	oleh Pelaku Usaha Mikro dan Kecil di Kabupaten Banyumas. (2023)	mengelola keuangan, sikap keuangan, dan keyakinan terhadap penggunaan jasa perbankan syariah.		kepercayaan diri secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan jasa perbankan syariah. Namun, terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap penggunaan jasa perbankan syariah yaitu kemampuan mengelola keuangan.
4.	Ubaidillah, (2018). Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Literasi Keuangan Syariah dan <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Gowa (2018).	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>Islamic branding</i> , literasi keuangan, <i>service quality</i> terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI Cabang Gowa.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Islamic Branding</i> (X1) - Literasi Keuangan Syariah (X2) - <i>Service Quality</i> (X3) - Minat Masyarakat (Y) 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Islamic branding</i> , literasi keuangan syariah, dan <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI Cabang Gowa
5.	Muslichah & Sanusi, (2019). <i>The Effect Of Religiosity And Financial Literacy On Intention To Use Islamic Banking Products</i> . (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara pengetahuan keuangan Islam dan religiusitas dengan niat konsumen untuk menggunakan produk perbankan syariah.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Religiosity</i> (X1) - <i>Financial Literacy</i> (X2) - <i>Intention To Use Islamic Banking Products</i> (Y) 	Hasil ini menunjukkan niat pelaku usaha untuk menggunakan syariah produk perbankan dipengaruhi oleh religiusitas, literasi dan sikap.
6.	Irmayanti Hasan, Mirro Faricha Wati. <i>The Influence of Knowledge, Religiosity, And Social Environment On Interest In Saving In Islamic Banking</i> . (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan (X1) - Religiusitas (X2) - Lingkungan Sosial (X3) - Minat Menabung (Y) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial mempunyai pengaruh baik secara parsial maupun simultan

				terhadap minat menabung di bank syariah yang ditunjukkan pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%.
7.	Parida, (2018). Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU). (2018).	Pada Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari <i>Islamic branding</i> terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Untuk mengetahui pengaruh dari religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Untuk mengetahui pengaruh dari <i>Islamic branding</i> dan religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Islamic Branding</i> (X1) - Religiusitas (X2) - Minat Menabung (Y) 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>islamic branding</i> dan religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung.
8.	Fauzi, (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Santri Di Kabupaten Sleman Yogyakarta). (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Mahasiswa Santri Di Kabupaten Sleman Yogyakarta.	<ul style="list-style-type: none"> - Literasi Keuangan Syariah (X1) - Pengetahuan Agama (X2) - Promosi (X3) - Minat(Y) 	Hasil penelitian ini adalah: (1) Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah; (2) Pengetahuan Agama berpengaruh positif terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah; (3) Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah; (4) Literasi Keuangan Syariah,

				Pengetahuan Agama, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan nilai F hitung sebesar 10,352 dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai koefisien determinasi (R ²) sebesar 0,290.
9.	Riyani, (2020). Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat” (Studi Kasus pada Bank Muamalat yang Berada di Kota Tangerang)	.Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis apakah variabel Islamic branding, reliugisitas dan reputasi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di bank muamalat.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Islamic Branding</i> (X1) - Religiusitas (X2) - Reputasi (X3) - Minat Menabung (Y) 	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa : 1) Variabel Islamic Branding berpengaruh signifikan terhadap minat, 2) Variabel Reliugisitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat, 3) Variabel Reputasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat.
10.	Triuspitorini, (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel religiusitas berpengaruh terhadap minat mahasiswa politeknik negeri bandung untuk menabung di bank syariah.	<ul style="list-style-type: none"> - Religiusitas (X1) 	Hasil penelitian ini menunjukkan religiusitas secara signifikan berpengaruh terhadap minat mahasiswa POLBAN untuk menabung di bank syariah.

Sumber: Data Diolah, 2024

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Literasi Keuangan Syariah

A. Definisi Literasi Keuangan Syariah

Kiyosaki, (2008) menyatakan bahwa *financial literacy* merupakan kemampuan dalam membaca dan kemampuan untuk memahami semua aspek yang berhubungan dengan masalah keuangan. Menurut OJK, (2013) menyatakan definisi dari literasi adalah kemampuan dalam memahami, jadi literasi keuangan merupakan kemampuan pada setiap individu dalam mengelola keuangan yang dimiliki supaya dapat hidup lebih sejahtera di masa yang akan datang. Menurut Otoritas Jasa Keuangan dalam rancangan Peraturan OJK, (2016) literasi keuangan merupakan tingkat pengetahuan pada setiap individu maupun masyarakat mengenai cara mengelola keuangannya secara efektif dengan menyesuaikan pada kebutuhan dan kondisi perekonomian yang dialami. Literasi keuangan biasanya diukur menggunakan indeks literasi keuangan dalam menentukan tingkat pengetahuan, kecekatan dan kepercayaan masyarakat pada produk maupun jasa dari lembaga keuangan.

Pada Otoritas Jasa Keuangan dalam Herdhiana, (2020) membagi tingkat literasi keuangan menjadi empat, sebagai berikut:

- a. *Well Literate*. Tingkat dimana seseorang memiliki pengetahuan dan kepercayaan terhadap lembaga keuangan beserta produk dan layanan keuangannya dan pada fitur, manfaat juga risikonya serta pada hak dan kewajiban mengenai produk dan layanan keuangan, serta pula memiliki keahlian dalam menggunakan produk dan layanan keuangan.
- b. *Suff Literate*. Tingkat dimana seseorang mempunyai pengetahuan serta kepercayaan mengenai lembaga keuangan beserta produk dan layanan keuangannya dan pada fitur, manfaat, juga risikonya, serta pada hak dan kewajiban mengenai produk dan layanan keuangan.
- c. *Less Literate*. Tingkat dimana seseorang hanya mempunyai pengetahuan mengenai Lembaga keuangan juga pada produk dan layanan keuangan.
- d. *Not Literate*. Tingkat dimana seseorang tidak mempunyai pengetahuan serta kepercayaan terhadap Lembaga keuangan juga pada produk dan layanan keuangan, serta tidak mempunyai keahlian dalam menggunakan produk dan layanan keuangan.

Literasi keuangan syariah berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam mengaplikasikan pengetahuannya mengenai keuangan dan

kemampuan dalam mengelola sumber keuangan supaya sesuai dengan syariah Islam (Abdul Rahim *et al.* 2016).

Dapat dipahami bahwa literasi keuangan syariah merupakan keahlian atau kesanggupan individu dalam memahami dan menerapkan keuangan yang dibutuhkan dalam kehidupan dan berdasarkan pada nilai-nilai agama Islam, sehingga dapat mengelola keuangan yang mensejahterakan kehidupan lahir dan batin. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan pengertian literasi keuangan syariah merupakan pengetahuan dan kemampuan pada setiap individu mengenai pengelolaan keuangan untuk pengambilan keputusan berdasarkan dengan hukum dan prinsip syariah yang nantinya akan memberikan manfaat untuk masyarakat.

B. Indikator Literasi Syariah

Literasi keuangan syariah dapat berjalan dengan baik ketika diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Pengimplementasian dari literasi keuangan syariah yaitu dengan menggunakan produk dan jasa dari lembaga keuangan syariah. Indikator menurut Lusardi & Mitchell, (2011) yang masuk dalam literasi keuangan syariah :

a. Pengetahuan dasar keuangan syariah

Pengetahuan dasar mengenai keuangan syariah merupakan suatu aspek yang umum dan harus dimiliki dalam konsep literasi keuangan supaya dapat mengelola keuangan. Untuk meningkatkan kesejahteraan finansial pada setiap individu harus memiliki pengetahuan dasar mengenai keuangan.

Pengetahuan keuangan meliputi pengetahuan keuangan pribadi dengan memahami cara mengatur pendapatan dan pengeluaran, juga dapat memahami konsep dasar dari keuangan.

Pada ekonomi Islam, semua kegiatan yang tidak berdasar pada prinsip ekonomi Islam dinyatakan hanya mendatangkan keuntungan sesaat dan dapat menimbulkan banyak kerugian. Sudah semestinya bagi seorang muslim memiliki pengetahuan yang baik dalam hal keuangan syariah, mengetahui apa saja diperbolehkan dan apa saja yang dilarang dalam kegiatan ekonomi Islam.

b. Kemampuan

Kemampuan diartikan jika seseorang memiliki literasi yang tinggi, maka dapat dikatakan mampu dalam menciptakan keputusan keuangan yang baik. Pada pengambilan keputusan menjadi salah satu yang paling konteks dalam literasi keuangan.

c. Sikap

Dalam manajemen keuangan pribadi sikap diartikan mampu dalam mengetahui sumber uang tunai, membayar kewajiban, pengetahuan mengenai membuka rekening pada lembaga keuangan syariah, pengajuan pembiayaan, dan pengetahuan mengenai perencanaan keuangan pribadi untuk masa depan.

d. Kepercayaan

Dalam indikator kepercayaan ini adalah seseorang yang mampu dalam meningkatkan kepercayaan dirinya ketika merencanakan kebutuhan jangka Panjang.

C. Manfaat Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah menjadi tolak ukur untuk mengetahui seberapa pengetahuan seseorang mengenal prinsip keuangan Islam pada lembaga jasa keuangan dan produk jasa keuangan syariah. Adanya pengaruh literasi keuangan yang baik, diharapkan dapat membantu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam proses pengambilan keputusan, sehingga perencanaan dan tujuan keuangan dapat tercapai secara maksimal.

Pada hakikatnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan lembaga keuangan syariah tentu saling membutuhkan, semakin tinggi literasi keuangan syariah maka semakin banyak pula usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang akan menggunakan produk dan jasa dari perbankan syariah maupun lembaga keuangan syariah lainnya. Pada hal ini potensi keuntungan yang didapat akan semakin besar.

Prinsip-prinsip ekonomi syariah, literasi keuangan syariah memiliki beberapa manfaat, sebagai berikut :

1. Adanya literasi keuangan syariah yang terdapat dalam diri setiap individu akan memudahkan pada proses pengambilan keputusan sesuai dengan prinsip syariah.
2. Semakin banyak masyarakat menabung dan melakukan kegiatan investasi berdasarkan prinsip syariah, maka kegiatan ekonomi diharapkan akan berjalan stabil, karena pada sistem keuangan syariah mengenai riba, tadbis (penipuan), serta maisir (spekulasi) dilarang secara tegas (Lestari, 2017).

D. Literasi Keuangan Syariah dalam Perspektif Islam

Sesuai dengan penjelasan teori di atas literasi keuangan syariah merupakan sebuah pengetahuan dan kemampuan tentang pengelolaan keuangan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan (falah) yang sesuai dengan prinsip syariah. Landasan hukum dengan meniadakan unsur riba, gharar, dan maisir sesuai pada prinsip Al-Qur'an. Pada Al-Qur'an surat Al-Mujadalah ayat 11 Allah berfirman:

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ؕ وَإِذَا قِيلَ آنشُرُوا فآنشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ؕ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antarmu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan”.

Dari ayat di atas dalam tafsir Syaikh Muhammad bin Shalih Asy-Syawii memberikan keutamaan sebuah ilmu. Hasil dari sebuah ilmu menciptakan adab yang baik untuk melaksanakan ilmu-ilmu tersebut. Meningkatkan literasi keuangan syariah dapat menciptakan sikap yang baik pada pengelolaan keuangan. Landasan keuangan syariah menjadi rujukan dalam setiap transaksi mulai dari proses mendapatkan hingga mengelola uang (Rahim *et al.*, 2016).

2.2.2 *Islamic Branding*

A. Pengertian *Islamic Branding*

Ogilvy Noor, (2010) pada karyanya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* Menyatakan bahwa *Islamic branding* merupakan sebuah konsep yang relatif baru. Prakteknya yang berpacu pada nilai-nilai berbasis syariah seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah untuk menarik konsumen muslim. Munculnya istilah *Islamic branding* pada saat ini merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang menyediakan produk maupun jasa. Konsumen muslim di Indonesia merupakan pasar yang memiliki sumber potensi besar untuk dimasuki (Isnaini, 2022).

Menurut *Amerika Marketing Association* merek atau *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek atau brand (Kotler & Keller, 2007). Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Pada intinya merek atau *brand* adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta selogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu *brand*, simbol, atau logo membuat suatu *brand* tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga dengan segala sesuatu yang berkaitan dengannya dapat diingat. Dengan demikian, suatu *brand* dapat mengandung tiga hal, yaitu, menjelaskan apa yang dijual perusahaan baik barang maupun jasa, menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan, dan menjelaskan profit perusahaan itu sendiri.

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merek (*brand*). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia

nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang menciptakan persepsi yang lebih baik.

Nasrullah, (2015) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang di harapkan dengan memeberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Kotler juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing.

Menurut Nadialista Kurniawan, (2021) *Islamic branding* didefinisikan sebagai *branding* dengan empatik terhadap nilai-nilai syariah yang memiliki tujuan akhir untuk melibatkan konsumen dari kalangan muslim. Dimulai dari kedekatan syariah yang esensial sampai konsistensi syariah penuh di semua karakter, perilaku, dan pertukaran merek. Mengungkapkan wawasan mengenai Islamisasi merek, diidentifikasi dengan merek global yang mencoba memasuki pasar muslim. Semakin banyak produk yang beredar di pasaran, akan menjadikan masyarakat lebih selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi, tidak terkecuali bagi masyarakat muslim. Berdasarkan pada ajaran Islam, umat muslim harus memilih produk yang sesuai dengan syariah Islam, yang sudah terjamin kehalalan dan kebersihannya (Ma'ruf Amin, 2015). Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi sehat dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Dilakukannya *Islamic branding* tentu harus disertai oleh pemasaran Islam (*Islamic marketing*). Pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan syariah Islam dengan mengedepankan nilai-nilai akhlak yang mulia. Dalam hal ini *Islamic marketing* harus memperhatikan beberapa hal yaitu dari segi produk , pada segi produk tidak mengandung unsur yang dilarang dalam

syariah Islam. Pada segi penetapan harga, dalam menetapkan harga tidak mengandung judi, gharar, dan riba. Pada segi promosi, tidak melakukan promosi yang berbau penipuan, sumpah palsu, dan *sex appeal*. Dalam segi tempat, tidak berjualan di tempat yang dilarang, seperti masjid dan pada waktu yang dilarang yaitu ketika waktu sholat. Adanya berbagai larangan mengenai *Islamic branding*, tetapi Islam tidak mengekang kreativitas umatnya (Zainal, *et al.* 2017).

B. Aspek-aspek *Islamic branding*

Maranti, (2022) menyatakan terdapat tiga aspek dalam *Islamic branding*, yaitu:

1. Kepatuhan merek dengan mengikuti nilai dan aturan Islam
Pada hal ini, *brand* dibuat berdasarkan pada ketetapan Islam yang lebih banyak berkonsentrasi pada sektor keuangan dan makanan. Target yang dituju adalah pelanggan muslim, karena berbasis agama, meskipun pada kenyataannya juga terdapat pelanggan non muslim.
2. Merek berasal dari negara Islam
Brand image syariah merupakan merek dagang yang berasal dari negara Islam, seperti Emirataes Airlines pada maskapai penerbangan.
3. Sasaran merek pada pasar muslim
Merek dagang yang berasal dari negara non muslim, tetapi memiliki target pasar muslim dengan ketetapan sesuai dengan syariat Islam. Contohnya, perusahaan multinasional yang berinvestasi besar dalam mengambil bagian dalam pasar Islam dunia, seperti Nestle dan Unilever.

C. Indikator *Islamic Branding*

Islamic branding sangat penting ketika melakukan bisnis, karena *brand* merupakan ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, *brand* juga berperan dalam menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel *Islamic branding* merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus *et al.*, (2014), yaitu :

1. Pentingnya merek, merek merupakan suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk.
2. Keakraban merek, keakraban merek membuktikan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek.
3. Kepercayaan konsumen, merupakan pengetahuan atau wawasan yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek, karakternya, dan manfaatnya.
4. Label halal, merupakan tanda kehalalan suatu produk atau sebagai bukti bahwa produk tersebut telah sesuai dengan syariat Islam.

2.2.3 Religiusitas

A. Pengertian Religiusitas

Suhardiyanto. (2001) mendefinisikan religiusitas sebagai bentuk hubungan pribadi dengan tuhan yang maha kuasa, maha pengasih, dan maha penyayang dengan konsekuensi yang memunculkan hasrat untuk taat kepada pribadi Ilahi (tuhan) yaitu dengan menjalankan apa yang diperintahkannya dan menjauhi apa yang telah dilarang. Religiusitas merupakan sesuatu yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Dalam mendukung pertanyaan tersebut religiusitas dianggap sebagai tingkat pemahaman, keyakinan, pelaksanaan ibadah, akidan, dan penghayatan atas agama melalui amal perbuatan (Nashori, & Mucharam. 2002).

Religiusitas menurut Glock & Stark. (1996) merupakan sistem yang mencakup simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang berfokus pada suatu hal yang dihayati menjadi suatu hal yang bermakna (*ultimate meaning*). Menurut D Ancok & Suroso. (2001) religiusitas didefinisikan sebagai keberagaman meliputi berbagai macam sisi dan dimensi yang tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah, namun juga terjadi ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supernatural. Dijelaskan pula menurut Jalaludin. (2003) bahwa kata religi berasal dari bahasa latin yaitu religio yang akar katanya relagire dan memiliki arti mengikat. Religi atau agama pada umumnya memiliki berbagai aturan dan kewajiban yang harus dilaksanakan dan memiliki fungsi untuk mengikatkan hubungan seseorang maupun sekelompok orang dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya.

B. Fungsi Religiusitas

Pada umumnya agama memiliki fungsi sebagai penuntun penganutnya dalam mencapai ketenangan hidup juga kebahagiaan di dunia maupun di akhirat nanti. Hendropuspito, (1983) menyatakan terdapat lima fungsi dari religiusitas, diantaranya :

1. Fungsi Edukatif

Fungsi edukatif meliputi tugas membimbing dan mengajar. Keberhasilan Pendidikan dilihat dari pendayagunaan nilai-nilai rohani yang merupakan pokok-pokok kepercayaan agama.

2. Fungsi Penyelamat

Pada fungsi ini agama memberikan keselamatan kepada penganutnya yang mencakup pada dua alam, yaitu alam dunia dan alam akhirat.

3. Fungsi Pengawasan Sosial

Agama ikut bertanggung jawab terhadap norma-norma sosial, sehingga agama dapat menyeleksi kaidah-kaidah sosial yang ada, dengan menerima yang baik dan menolak yang buruk supaya dapat ditinggalkan dan dianggap sebagai larangan. Agama akan melakukan pengawasan yang keta tatas pelaksanaannya dan akan menjatuhkan sanksi kepada orang yang telah melarang apa yang dilarang dalam agama.

4. Fungsi Memupuk Persaudaraan

Keyakinan yang sama merupakan salah satu hal yang dapat memupuk rasa persaudaraan yang kuat. Manusia dalam persaudaraan tidak hanya melibatkan sebagian dari dirinya saja, tetapi juga melibatkan seluruh pribadinya pada suatu keintiman yang terdalam dan sesuatu yang tertinggi yang dapat dipercaya bersama.

5. Fungsi Transformatif

Pada fungsi ini agama mampu menciptakan perubahan terhadap pada bentuk kehidupan masyarakat lama ke dalam bentuk kehidupan yang baru. Hal ini dapat diartikan dengan menggantikan nilai-nilai lama dengan menanamkan nilai-nilai yang baru

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Thouless & Husein, (2000) menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi religiusitas, diantaranya :

1. Pagaruh Pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial
Pada faktor ini mencakup seluruh pengaruh sosial pada perkembangan sikap keagamaan, diantaranya pendidikan orang tua, tradisi sosial untuk menyesuaikan dengan berbagai pendapat mengenai sikap yang telah disepakati oleh lingkungan tersebut.
2. Faktor Pengalaman
Pada faktor ini berkaitan dengan pengalaman yang dialami oleh individu ketika membentuk sikap keagamaan, diantaranya pengalaman mengenai faktor alamiah, keindahan, keselarasan dan kebaikan di dunia lain. Faktor moral, adanya konflik moral. Faktor efektif, pengalaman emosional keagamaan.
3. Faktor-faktor yang Sebagian timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi, terutama kebutuhan terhadap keamanan, cita kasih, harga diri, dan juga ancaman kematian.
4. Faktor Intelektual : pada faktor ini mencakup berbagai hal yang berkaitan dengan proses pemikiran verbal seperti pada pembentukan keyakinan-keyakinan agama.

Sedangkan menurut Jalaludin, (2010), terdapat dua faktor yang mempengaruhi religiusitas, yaitu : 1) Faktor internal, pada faktor internal mencakup keturunan, usia, kepribadian, dan kondisi kejiwaan. 2) Faktor eksternal, pada faktor eksternal mencakup lingkungan keluarga, sekolah, dan di lingkungan masyarakat.

D. Religiusitas Dalam Perspektif Islam

Religiusitas menurut Islam merupakan menjalankan ajaran agama Islam secara menyeluruh. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ نَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai Orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam secara keseluruhannya, dan janganlah kamu turut Langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Menurut tafsir yang dikemukakan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia menjelaskan bahwa : Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan. Kata as-silm atau as-salm di sini berarti Islam. Laksanakanlah Islam secara total, tidak setengah-setengah, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan yang menyesatkan dan memecah belah kamu. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu. Ayat ini diturunkan berkaitan dengan seorang Yahudi bernama Abdullah bin Salam. Ia memeluk Islam tetapi masih mengerjakan sejumlah ajaran Yahudi, seperti mengagungkan Hari Sabat dan enggan mengonsumsi daging dan susu unta.

Berdasarkan kutipan dari ayat tersebut mengandung arti bahwa sebagai orang beriman dianjurkan untuk memasuki Islam secara keseluruhan dan sebagai orang yang beriman kita diperintahkan untuk tidak mengikuti Langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan adalah musuh bagi orang yang beriman.

Agama Islam sebagai agama dengan segala kesempurnaannya juga merupakan agama yang paling sesuai dengan fitrah manusia. Sebagai mana dijelaskan pada QS. Ar-Rum ayat 30 :

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَائِمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

“Maka, hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama (Islam sesuai) fitrah (dari) Allah yang telah menciptakan manusia menurut (fitrah) itu. Tidak ada perubahan pada ciptaan Allah (tersebut). Itulah agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.”

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Allah telah memfitrakan manusia di atas agama Islam. Oleh karena itu manusia diperintahkan untuk berpegang teguh kepada fitrah Allah yakni dalam bentuk iman kepadaNya. Ayat ini juga menjelaskan bahwa agama Islam adalah jalan yang lurus yang menyampaikan manusia kepada ridhoNya.

Manusia diciptakan oleh Allah mempunyai naluri ketauhidan. Esensi islam dalam ketauhidan yaitu Tindakan yang menegaskan Allah Yang Maha Esa penguasa mutlak dan atas segala sesuatu. Searah dengan pemikiran islam menilai bahwa kepercayaan agama merupakan jantungnya dari dimensi keyakinan (Ancok, 2000).

E. Dimensi Religiusitas

Terdapat lima imensi religiusitas dalam agama islam menurut Glock & Stark, (1968) yaitu :

1. *Religious belief*

Tingkat dimana seseorang menerima hal-hal yang dogmatis di dalam agamanya. Misalnya kepercayaan mengenai adanya Allah, malaikat, Rasul atau Nabi, kitab Allah, surga, neraka, qadha dan qadar..

2. *Religious Practise*

Tingkat sejauh mana seseorang berkomitmen dalam melaksanakan keajiban-kewajiban ibadah dalam agamanya.

3. *Religious Feeling*

Dimensi ini terdiri dari perasaan dan pengalaman keagamaan yang pernah dirasakan dan dialami. Misalnya seperti seseorang yang merasa dekat dengan tuhan, merasa doanya dikabulkan, dan seseorang yang takut akan berbuat dosa.

4. *Religious Effect*

Dimensi yang mengukur tingkat perilaku seseorang yang termotivasi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Misalnya menjenguk tetangga yang sakit.

5. *Religious Knowledge*

Tingkat pengetahuan seseorang mengenai ajaran agamanya, misalnya tentang sifat-sifat tuhan.

1.2.4 Minat

Menurut Slameto, (2003), minat diartikan dengan rasa lebih suka atau rasa ketertarikan seseorang pada suatu hal maupun aktifitas, tanpa ada dorongan dari orang lain. Pada dasarnya minat adalah menerima suatu

hubungan antara diri sendiri dengan apa yang diluar diri, semakin kuat hubungan tersebut, maka semakin besar juga minat tersebut.

Woodworth, (2001) menyatakan minat adalah suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menurutnya menarik. Minat dapat dikatakan dengan suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki, dan mengerjakan suatu aktivitas yang menurutnya menarik. Jika individu berminat pada suatu hal, maka disebabkan karena hal tersebut berguna dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan mengatakan bahwa minat bukanlah bawaan dari lahir, tetapi minat dapat diperoleh dikemudian hari. Minat terhadap suatu hal merupakan hasil belajar dan mendorong belajar selanjutna. Hal tersebut dapat dikatakan ahwa minat dapat ditumbuh dan dikembangkan.

Minat merupakan aspek kejiwaan yang tidak hanya mewarnai perilaku seseorang dalam melakukan aktifitas yang dapat menyebabkan seseorang tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah adalah konsumen-konsumen sebagai penyedia dana pada proses transaksi barang maupun jasa. Minat nasabah merupakan pengaruh eksternal, yaitu kesadaran terhadap kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif dapat menjadi hal dalam menimbulkan minat beli konsumen. Terdapat beberapa tahapan minat yang mencakup informasi yang jelas sebelum memilih, pertimbangan yang matang sebelum memilih, dan keputusan memilih (Sukanto, 1985).

Minat dapat dikatakan sebagai situasi dari seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar dalam memprediksi tindakan tersebut. Minat membeli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli produk dan seberapa banyak produk yang dibutuhkan. Minat membeli dapat diartikan sebagai pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian dalam sejumlah produk dengan merek tertentu.

A. Indikator Minat

Kotler & Keller, (2016) menyatakan tahapan dari minat pembelian konsumen dapat diketahui melalui model AIDA, diantaranya:

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Pada tahap ini calon konsumen mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ini calon konsumen mulai ada ketertarikan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon konsumen mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang disediakan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai tumbuh. Pada tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen dalam membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon konsumen telah memiliki kemantapan yang tinggi dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

B. Dimensi Minat

Ferdinand, (2006) memaparkan terdapat empat dimensi dari minat, diantaranya:

- a. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat Refensial, merupakan kecenderungan seseorang dalam merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, merupakan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada sebuah produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, pada minat ini menggambarkan perilaku dari seseorang yang sering mencari informasi mengenai produk yang diminati guna untuk mendukung sifat-sifat positif dari sebuah produk.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Muhibin, (2005) menyatakan terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat, diantaranya:

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan sesuatu yang membuat seseorang berminat dan datangnya dari dalam diri. Faktor internal dapat terdiri dari pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan sesuatu yang membuat seseorang berminat dan datangnya dari luar diri. Faktor eksternal dapat terdiri dari keluarga, rekan, tersedia sarana dan prasarana serta fasilitas dan keadaan.

Dalam Crow & Crow pada Yuwono & Partini, (2008), menyatakan terdapat tiga aspek minat pada diri seseorang, yaitu : 1) Dorongan dari dalam guna memenuhi kebutuhan diri sebagai penggerak dalam melakukan sesuatu. 2) Kebutuhan yang memiliki hubungan dengan lingkungan sosialnya yang dapat menentukan posisi seseorang dalam lingkungan. 3) Perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang dilakukannya.

Berikut faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat dalam diri seseorang:

a. Faktor Kebutuhan dari Dalam

Munculnya minat pada diri seseorang dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

b. Faktor Motif Sosial

Munculnya minat pada diri seseorang dapat didorong oleh kebutuhan yang mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan yang ditempatinya.

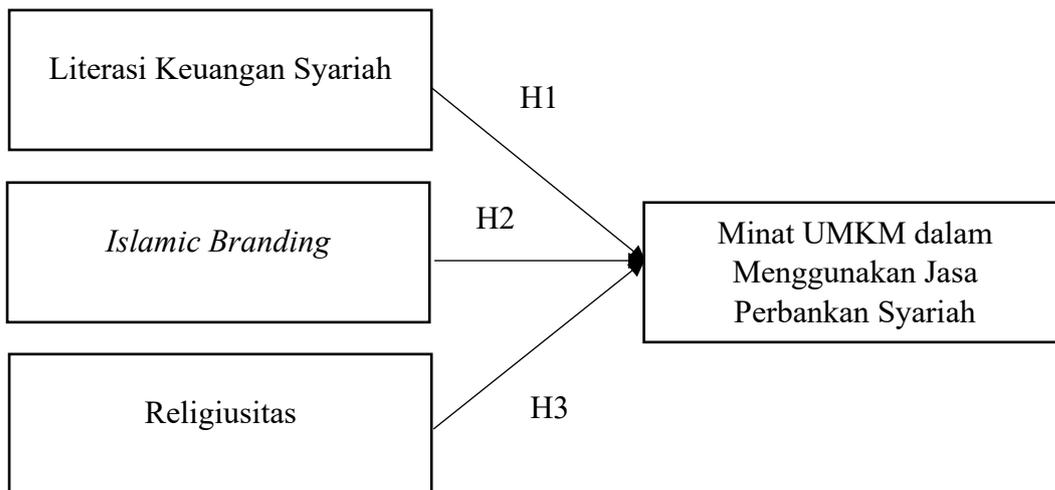
c. Faktor Emosional

Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang ketika menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau pada objek tertentu.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambar yang akan menjelaskan mengenai penelitian yang akan dilakukan. Dari gambar tersebut telah menjelaskan alur pemikiran peneliti yang terhubung antara konsep yang satu dengan konsep yang lain. Kerangka konseptual memiliki tujuan untuk memberikan gambaran terkait variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah oleh Peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Literasi keuangan syariah dapat didefinisikan sebagai keadaan pengetahuan mengenai produk dan jasa keuangan syariah dan dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil sebuah keputusan ekonomi sesuai dengan syariah. Mengatakan bahwa literasi keuangan syariah dikatakan sebagai kemampuan individu dalam menggunakan pengetahuannya untuk mengelola sumber daya finansial berdasarkan syariah islam. Literasi keuangan syariah adalah pengetahuan, wawasan, dan informasi yang dimiliki oleh seseorang mengenai ekonomi, keuangan, dan perbankan syariah serta dapat membedakan konsep keuangan konvensional dengan konsep keuangan syariah dan dapat mengambil keputusan terbaik dalam mengelola keuangan berdasarkan literasi yang dimilikinya. Teori tersebut didukung oleh penelitian terdahulu dari Ubaidillah, (2018) yang

menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI Cabang Gowa dan pada penelitian Fauzi, (2020) yang menyatakan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh positif antara literasi keuangan syariah terhadap minat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

2.4.2 Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Menurut (Nasrullah, 2015) *Islamic branding* yang telah menerapkan nilai-nilai syariah memiliki tujuan untuk menarik pangsa pasar muslim, karena masyarakat yang beragama muslim merupakan populasi yang cukup besar di dunia. *Islamic branding* dapat menjadi salah satu Upaya dari segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan dalam menempatkan produknya di tengah masyarakat muslim. Penelitian yang dilakukan oleh Ernayani, (2023) menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat menggunakan produk keuangan syariah. Pada penelitian Riyani, (2020) yang berjudul “ Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat” (Studi Kasus pada Bank Muamalat yang Berada di Kota Tangerang) menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *Islamic branding* terhadap minat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

2.4.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Religiusitas adalah sikap dari hidup seseorang yang berdasarkan pada nilai-nilai yang diyakininya. Agama merumuskan salah satu norma yang sangat berpengaruh di masyarakat. Ajaran-ajaran agama yang menjadi wacana di keseharian masyarakat secara sadar ataupun tidak akan menjadi dorongan teologis dalam melakukan berbagai aktivitas, termasuk pada kegiatan ekonomi. Aktifitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah saja, tetapi juga terjadi pada kehidupan sosial kemasyarakatan, termasuk pada praktek perbankan sebagai bagian dari muamalah ekonomi. Menurut penelitian Parida, (2018), menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung dan penelitian yang dilakukan oleh Triuspitorini, (2019) yang menyatakan bahwa secara signifikan religiusitas berpengaruh terhadap minat mahasiswa POLBAN dalam menabung di bank syariah.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: Terdapat pengaruh positif antara religiusitas terhadap minat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menggunakan jasa perbankan syariah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono, (2011) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrument penelitian, dan analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan deskriptif didefinisikan dengan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis dari hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan secara lebih luas.

3.2 Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017) lokasi penelitian merupakan tempat dimana situasi sosial tersebut di teliti. Pada penelitian ini berlokasi di Pasar Besar Kota Malang yang terletak di Jl. Pasar Besar, Kel. Sukoharjo. Kecamatan Klojen, Kota Malang. Peneliti memilih lokasi tersebut guna mengetahui tingkat pemahaman pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Pasar Besar Kota Malang mengenai literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, religiusitas dari bank syariah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit dan individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar Besar Kota Malang yang belum memiliki rekening tabungan bank syariah. Jumlah pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Pasar Besar Kota Malang Menurut badan pusat statistik (BPS) Kota Malang adalah 3.171 (BPS, 2022).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019), mengartikan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Pada penelitian ini nasabah yang menjadi sampel responden adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar Besar Kota Malang yang belum memiliki tabungan di bank syariah. Penentuan sampel dengan jumlah UMKM di Pasar Besar Kota Malang dengan jumlah 3171. Menurut Hair *et al*, (2014) besarnya sampel jika terlalu besar akan sulit dalam mendapatkan model yang cocok, maka disarankan dengan ukuran sampel antara 100 sampai 200 responden supaya dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM). Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan hasil sampel minimum untuk *structural equation model* (SEM) menurut Hair *et al*, (2014) dengan cara ukuran sampel minimum atau jumlah dari indikator dikalikan 5. Perhitungan sampel minimum adalah $33 \times 5 = 165$.

Berdasarkan pada rumus tersebut, telah diketahui jumlah sampel yang digunakan yaitu 165 responden. Jadi, sampel yang akan diteliti sebanyak 165 responden oleh pelaku UMKM di Pasar Besar Kota Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Menurut Sugiyono, (2019), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria dan pertimbangan tertentu. Kriteria pada sampel penelitian ini yaitu:

1. Berumur di atas 17 tahun.
2. Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar Besar Kota Malang.
3. Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar Besar Kota Malang yang belum memiliki rekening bank syariah.

3.5 Data dan Jenis Data

Data merupakan catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai digunakan sebagai dukungan penelitian. Terdapat dua sumber data pada penelitian, yaitu data primer dan data sekunder (Supriyanto, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder, data primer adalah data atau informasi yang diperoleh langsung dari subyek penelitian atau dari sumber utama (Heryana, 2021). Data pada penelitian ini yaitu hasil dari kuesioner yang disebar kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar besar Kota Malang. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder diperoleh dari sumber yang dapat mendukung penelitian diantaranya dari literatur dan dokumentasi (Sugiyono, 2019).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari responden.

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen pada pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan kuesioner dan menggunakan skala likert sebagai pengukur instrumennya. Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang telah umum digunakan pada kuesioner, dan juga skala yang paling banyak digunakan pada riset berupa survei (Sugiyono, 2017a).

Terdapat 2 bentuk dari pertanyaan yang menggunakan skala likert, yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif. Pada pertanyaan positif diberi skor 4, 3, 2, dan 1 sedangkan pada bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, dan 4. Pada penelitian ini menggunakan lima alternatif jawaban, sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan batasan dan cara dari pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional variabel dibuat guna memudahkan dan menjaga konsistensi dari pengumpulan data dan menghindari perbedaan interpretasi, serta membatasi ruang lingkup variabel (Ulfa, 2019).

X1 = Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mengaplikasikan pengetahuannya mengenai keuangan dan kemampuan dalam mengelola sumber keuangan supaya sesuai dengan syariah Islam (Abdul Rahim *et al.* 2016)

X2 = *Islamic Branding*

Islamic branding merupakan sebuah konsep yang relatif baru. Prakteknya yang berpacu pada nilai-nilai berbasis syariah seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah untuk menarik konsumen muslim. Munculnya istilah *Islamic branding* pada saat ini merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang menyediakan produk maupun jasa (Ogilvy Noor, 2010).

X3 = Religiusitas

Religiusitas menurut (Stark & Glock, 1968) merupakan sistem yang mencakup simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang berfokus pada suatu hal yang dihayati menjadi suatu hal yang bermakna (*ultimate meaning*).

Y = Minat

Menurut (Slameto, 2003), minat diartikan dengan rasa lebih suka atau rasa ketertarikan seseorang pada suatu hal maupun aktifitas, tanpa ada dorongan dari orang lain. Pada dasarnya minat adalah menerima suatu hubungan antara diri sendiri dengan apa yang diluar diri, semakin kuat hubungan tersebut, maka semakin besar juga minat tersebut.

Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Literasi Keuangan Syariah (X ₁)	1. Pengetahuan dasar keuangan	<ul style="list-style-type: none"> Mengetahui mengenai keuangan syariah Mempelajari mengenai keuangan syariah Mengetahui produk dan jasa keuangan syariah. 	(Lusardi & Mitchell, 2011)
	2. Kemampuan	<ul style="list-style-type: none"> Mampu dalam mengelola keuangan sesuai dengan akad-akad syariah. 	
	3. Sikap	<ul style="list-style-type: none"> Mengambil keputusan menggunakan jasa perbankan syariah secara hati-hati. 	
	4. Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan dalam menggunakan jasa perbankan syariah. 	
<i>Islamic Branding</i> (X ₂)	1. Pentingnya merek	<ul style="list-style-type: none"> Penggunaan merek yang berkaitan dengan syariah menunjukan kehalalan suatu produk dan jasa.. Penggunaan merek yang berkaitan dengan 	(Parida, 2018)

		<p>syariah mencerminkan perusahaan Islam karena mayoritas sahamnya dimiliki oleh orang muslim.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variasi warna pada logo merek bank syariah lebih menarik dibanding bank lain. 	
	2. Keakraban merek	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak merasa asing dengan keberadaan perbankan syariah. • Promosi mengenai bank syariah aktif di perkotaan saja. 	
	3. Kepercayaan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa puas dan percaya terhadap suatu produk membuat anda merasa tidak perlu untuk mencoba produk lain. • Sebelum menggunakan jasa perbankan syariah, terlebih dahulu bertanya kepada orang yang sudah menggunakan jasa perbankan syariah. • Produk-produk yang ditawarkan perbankan syariah tidak kalah baik dengan produk-produk dari bank lainnya. 	

	1. Label halal	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan label halal dapat meningkatkan kepercayaan Masyarakat muslim terhadap pemilihan produk dan jasa yang ada di Bank Syariah. 	
Religiusitas (X ₃)	1. Keyakinan	<ul style="list-style-type: none"> • Yakin bahwa Al-qur'an adalah sumber petunjuk yang paling benar untuk diikuti dan diamalkan. • Yakin dengan mengerjakan sholat 5 waktu akan di berikan kemudahan dalam menjalani kehidupan. 	(Parida, 2018)
	2. Praktik agama	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai umat muslim anda selalu menghindari perolehan riba. 	
	3. Pengalaman	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam melakukan penggunaan jasa bank anda lebih suka menggunakan bank syariah. 	
	4. Pengetahuan agama	<ul style="list-style-type: none"> • Jika memiliki waktu luang menyempatkan diri menimba ilmu-ilmu dari berbagai sumber. • Suka mengikuti kajian-kajian Islami. • Menolong sesama umat muslim yang sedang kesusahan hukumnya wajib. 	

	5. konsekuensi	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu berusaha jujur dalam kehidupan sehari-hari. • Agama islam memberikan ketentraman dan kedamaian. • Menyesal setelah melakukan perbuatan dosa. 	
Minat Menggunakan Jasa (Y)	1. Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan jasa perbankan sesuai dengan keinginan sendiri. • Menggunakan jasa perbankan untuk persiapan di masa depan yang akan datang. 	(Tiyas, 2021)
	2. Ketertarikan	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan jasa perbankan syariah karena produk dan layanannya menarik. • Menggunakan jasa perbankan syariah karena dapat memilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan. 	
	3. Hasrat	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan jasa perbankan syariah karena lokasi yang mudah dijangkau. • Menggunakan jasa perbankan syariah karena dorongan dari Pendidikan atau kerja dan yang lain. 	
	4. Tindakan	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan jasa perbankan syariah karena 	

		<p>informasi yang disampaikan jelas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan jasa perbankan syariah karena ingin mendaftar haji. 	
--	--	--	--

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam Penelitian ini, kuesioner harus valid supaya kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dapat diukur, sehingga peneliti akan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner guna data yang didapatkan dari responden tidak memberikan hasil yang salah.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah suatu alat ukur atau pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut valid atau tidak valid. Kriteria pada pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Kriteria pengujiannya yaitu :

- a. H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{table}$, (alat ukur yang digunakan valid atau shahih).
- b. H_0 ditolak apabila $r_{statistik} \leq r_{table}$, (alat ukur yang digunakan tidak valid atau shahih) (Janna & Herianto, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Notoadmojo (2005) dalam Widi, (2011) reliabilitas merupakan indeks yang akan menunjukkan suatu alat pengukur dapat diandalkan dan dipercaya. Uji reliabilitas ini berfungsi untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur. Alat ukur dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun telah dilakukan pengukuran berkali-kali.

3.11 Analisis Data

3.11.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut pada data yang telah dikumpulkan. Pengujian

asumsi klasik bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria *best linier unbiased, estimator* (BLUE). Untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria BLUE, maka diperlukan untuk melakukan serangkaian pengujian, yaitu : (Setiawan, 2020)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data terdistribusi normal atau tidak (Sumodiningrat, 2007). Data yang berdistribusi normal akan mempekecil kemungkinan terjadinya bias. Variabel dikatakan terdistribusi normal jika *asympt. sig.* suatu variabel lebih besar dari *level of significant 5%* (> 0.050), sedangkan variabel dapat dikatakan tidak terdistribusi normal jika *asympt. sig.* pada suatu variabel lebih kecil dari *level of significant 5%* (< 0.050).

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara masing-masing variabel (Ghozali Imam., 2005). Multikolinioritas dapat diketahui melalui beberapa pengujian salah satunya dengan menghitung nilai *Variant Inflation (VIF)* dan *tolerance* dari masing-masing variabel bebas. Dikatakan terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0.1 , sedangkan dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.1 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2016) uji heteroskedastisitas merupakan uji yang ditujukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

1. Jika ada plot tertentu, seperti titik ada yang membentuk bola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.12 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model persamaan yang hubungan pada suatu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n). Regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) apabila nilai-nilai dari variabel bebas telah diketahui. Selain itu dapat mengetahui bagaimana arah hubungan variabel terikat dengan variabel bebasnya (Yuliara, 2016).

Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (Literasi Keuangan Syariah)

b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (*Islamic Branding*)

b_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3 (Religiusitas)

X_1 = Literasi Keuangan Syariah

X_2 = *Islamic Branding*

X_3 = Religiusitas

3.13 Uji Hipotesis

- a. Uji Statistik (Uji t)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent dengan variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan t tabel 1,960 dan pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018).

Dikatakan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada kriteria sebagai berikut

1. Apabila nilai signifikansi < dari 0,05, maka secara parsial variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Apabila nilai signifikansi $>$ dari 0,05, maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Umum Objek Penelitian

Kota Malang memiliki 28 pasar tradisional yang menyebar di lima kecamatan. Pasar tradisional yang memiliki unit dan pedagang toko atau ruko paling banyak adalah Pasar Besar Malang. Pasar Besar Malang adalah pasar tradisional paling besar yang ada di kota Malang. Pasar Besar Kota Malang dibangun pada tahun 1914 pada zaman penjajah Hindia Belanda. (Fauzan Widyatama, 2015)

Pasar Besar Malang memiliki 4 lantai. Pada lantai 1 dan 2 khusus digunakan untuk pasar tradisional. Lantai 3 digunakan sebagai Matahari *Department Store*, dan lantai 4 digunakan sebagai Pusat Grosir Matahari. Pasar Besar Malang ini bertempat di JL. Pasar Besar, Kel. Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang. Pasar Besar merupakan pasar terbesar, sehingga dijadikan pusat grosir kebutuhan primer di kota Malang. (Wijaya *et al.*, 2022).

Terdapat beberapa kelompok pedagang dari berbagai kalangan di Pasar Besar. Pedagang tersebut memiliki toko atau ruko yang telah disewa dan terdapat pedagang yang hanya berjualan di pinggir jalan. Pasar Besar Malang banyak menyediakan berbagai kebutuhan seperti makanan, pakaian, peralatan rumah, perhiasan, dan masih banyak lagi. Pedagang di pasar besar juga bukan hanya warga lokal Kota Malang saja, tetapi dari berbagai daerah (Fitriyanti & Azmi, 2020). Jumlah pedagang di Pasar Besar Kota Malang Menurut badan pusat statistik (BPS) Kota Malang adalah 3.171 (BPS, 2022).

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan gambaran mengenai karakteristik responden meliputi keadaan, sifat, atau ciri-ciri khusus yang dapat memberikan gambaran mengenai keadaan responden tersebut. Pada penelitian ini gambaran umum responden dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan bank yang digunakan.

4.1.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

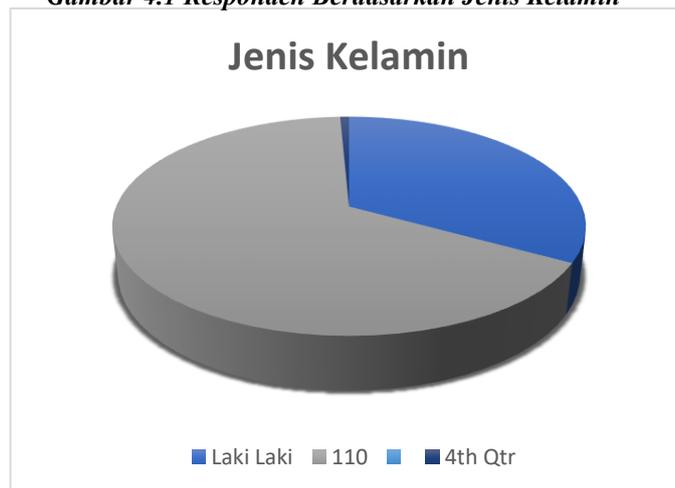
Jenis kelamin merupakan pembeda yang paling dasar dan dapat diketahui langsung secara fisik (Rab and Sharpe, 2009). Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin secara umum dapat diketahui lebih jelas dari tabel berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	55	33%
Perempuan	110	67%
Jumlah	165	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.1 jumlah responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 110 (67%) responden dan sebanyak 55 (33%) responden berjenis kelamin laki-laki. Dapat disimpulkan responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki tingkat minat yang lebih tinggi dalam menggunakan jasa perbankan syariah daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

4.1.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

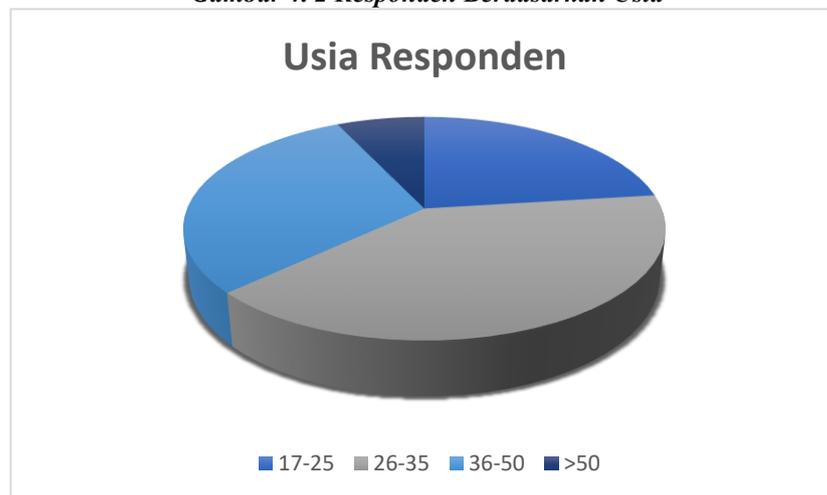
Pada penelitian ini, usia responden dibagi menjadi 4 kelompok, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25	39	23%
26-35	65	40%
36-50	49	30%
>50	12	7%
Jumlah	165	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 usia responden pada penelitian ini didominasi pada usia 26 tahun sampai dengan 35 tahun sebesar 40%. Responden dengan usia 17 tahun sampai dengan 25 tahun berjumlah 23%. Pada usia 36 tahun sampai dengan 50 tahun berjumlah sebesar 30%, dan pada usia di atas 50 tahun memiliki jumlah responden paling kecil yaitu sebanyak 7%.

4.1.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Bank yang Digunakan

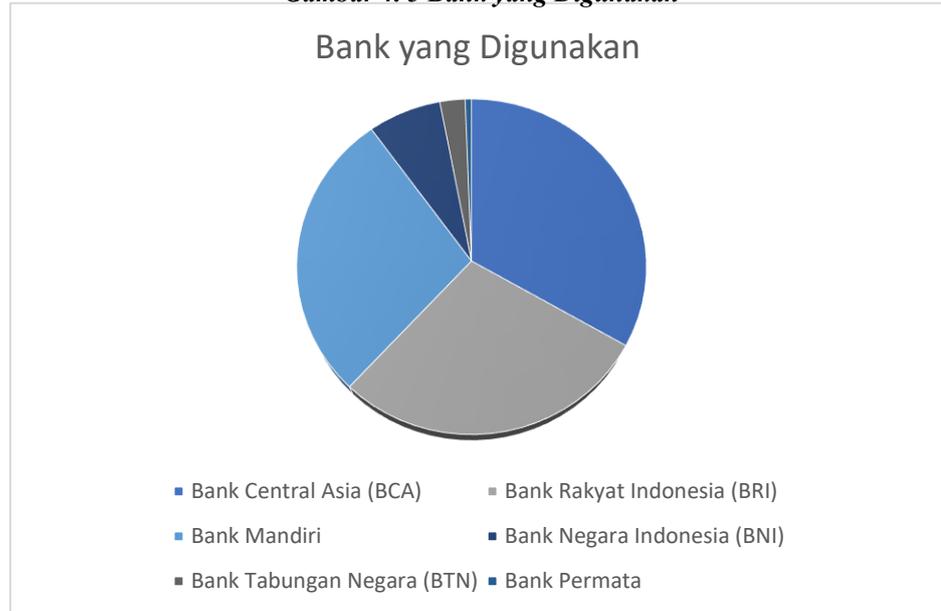
Pada saat ini Indonesia memiliki 14 Bank umum syariah, dimana pada masing-masing bank tersebut memiliki SOP dan bentuk pelayanan yang berbeda-beda. Produk hingga fasilitas yang disediakan juga pasti berbeda. Hal tersebut sangat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Bank yang digunakan oleh responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Bank yang Digunakan

	Jumlah	Persentase
Bank Central Asia (BCA)	55	33,2%
Bank Rakyat Indonesia (BRI)	48	28,6%
Bank Mandiri	46	28%
Bank Negara Indonesia (BNI)	11	7%
Bank Tabungan Negara (BTN)	4	2,4%
Bank Permata	1	0,6%
Jumlah	165	100%

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Gambar 4.3 Bank yang Digunakan



Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa bank terbanyak yang digunakan oleh responden adalah Bank Central Asia sebanyak 33,2%

4.1.2.4 Rata-Rata Data Kuesioner Responden

Hasil pengumpulan data berupa nilai yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan angka-angka yang menjelaskan data yang telah didapat oleh peneliti. Rata-rata data dari responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Rata-Rata Data Responden

Pertanyaan	SEBARAN SKOR										TOTAL		MEAN
	5		4		3		2		1		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X1.1	37	22,42	59	35,76	24	14,55	32	19,39	13	7,88	165	100	3,5
X1.2	29	17,58	36	21,82	25	15,15	60	36,36	15	9,09	165	100	3,0
X1.3	34	20,61	66	40,00	11	6,67	36	21,82	18	10,91	165	100	3,4
X1.4	25	15,15	34	20,61	19	11,52	70	42,42	17	10,30	165	100	2,9
X1.5	41	24,85	77	46,67	10	6,06	18	10,91	19	11,52	165	100	3,6
X1.6	33	20,00	51	30,91	35	21,21	31	18,79	15	9,09	165	100	3,3
X2.1	88	53,33	50	30,30	21	12,73	6	3,64	0	0,00	165	100	4,3
X2.2	47	28,48	41	24,85	32	19,39	44	26,67	1	0,61	165	100	3,5
X2.3	38	23,03	62	37,58	14	8,48	49	29,70	2	1,21	165	100	3,5

X2.4	55	33,33	78	47,27	21	12,73	11	6,67	0	0,00	165	100	4,1
X2.5	37	22,42	86	52,12	25	15,15	15	9,09	2	1,21	165	100	3,9
X2.6	39	23,64	78	47,27	17	10,30	29	17,58	2	1,21	165	100	3,7
X2.7	60	36,36	76	46,06	18	10,91	10	6,06	1	0,61	165	100	4,1
X2.8	26	15,76	80	48,48	21	12,73	36	21,82	2	1,21	165	100	3,6
X2.9	65	39,39	72	43,64	16	9,70	12	7,27	0	0,00	165	100	4,2
X3.1	132	80,00	28	16,97	5	3,03	0	0,00	0	0,00	165	100	4,8
X3.2	130	78,79	29	17,58	6	3,64	0	0,00	0	0,00	165	100	4,8
X3.3	146	88,48	13	7,88	6	3,64	0	0,00	0	0,00	165	100	4,8
X3.4	59	35,76	47	28,48	10	6,06	49	29,70	0	0,00	165	100	3,7
X3.5	102	61,82	58	35,15	3	1,82	2	1,21	0	0,00	165	100	4,6
X3.6	98	59,39	63	38,18	1	0,61	3	1,82	0	0,00	165	100	4,6
X3.7	145	87,88	16	9,70	4	2,42	0	0,00	0	0,00	165	100	4,9
X3.8	146	88,48	14	8,48	5	3,03	0	0,00	0	0,00	165	100	4,9
X3.9	145	87,88	16	9,70	4	2,42	0	0,00	0	0,00	165	100	4,9
X3.10	147	89,09	12	7,27	6	3,64	0	0,00	0	0,00	165	100	4,9
Y1.1	54	32,73	79	47,88	2	1,21	30	18,18	0	0,00	165	100	4,0
Y1.2	43	26,06	40	24,24	1	0,61	81	49,09	0	0,00	165	100	3,3
Y1.3	44	26,67	79	47,88	32	19,39	9	5,45	1	0,61	165	100	3,9
Y1.4	48	29,09	85	51,52	12	7,27	19	11,52	1	0,61	165	100	4,0
Y1.5	43	26,06	29	17,58	2	1,21	90	54,55	1	0,61	165	100	3,1
Y1.6	32	19,39	24	14,55	11	6,67	98	59,39	0	0,00	165	100	2,9
Y1.7	57	34,55	92	55,76	11	6,67	4	2,42	1	0,61	165	100	4,2
Y1.8	39	23,64	10	6,06	8	4,85	78	47,27	30	18,18	165	100	2,7

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Dari tabel 4.4 di atas rata-rata tertinggi nilai responden pada variabel literasi keuangan syariah adalah pada item X1.5 yang mengartikan bahwa responden mengambil keputusan dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah secara hati-hati. Sedangkan, nilai rata-rata terendah pada variabel literasi keuangan syariah terletak pada item X1.2 yang dimana responden belum mempelajari mengenai keuangan syariah.

Pada variabel *Islamic branding* rata-rata tertinggi nilai responden yaitu pada item X2.1, dimana mengartikan bahwa responden mengakui penggunaan merek yang berkaitan dengan syariah sudah menunjukkan kehalalan suatu produk dan jasa. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel *Islamic branding* berada pada item X2.2 dan X2.3, dimana responden menilai bahwa penggunaan merek yang berkaitan dengan

syariah belum tentu mencerminkan perusahaan islam dan belum tentu mayoritas sahamnya dimiliki oleh orang muslim. Pada variasi warna logo merek bank syariah, responden juga menilai belum lebih menarik dari bank lain.

Pada variabel religiusitas rata-rata tertinggi nilai responden terdapat pada item X3.7, X3.8, X3.9, dan X3.10, yang berarti bahwa responden meyakini jika menolong sesama muslim itu hukumnya wajib, dalam kehidupan sehari-hari harus selalu berusaha jujur, responden berkeyakinan tinggi bahwa agama islam selalu memberikan ketentraman juga kedamaian dan terdapat penyesalan setelah melakukan dosa. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel religiusitas adalah pada item X3.4 yaitu, dalam menggunakan jasa perbankan responden lebih memilih dalam menggunakan bank konvensional, artinya responden masih belum terbuka sepenuhnya untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.

Pada variabel minat nilai rata-rata tertinggi ditujukan pada item Y1.7 dan nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y1.8. yang menunjukkan bahwa responden menggunakan jasa perbankan syariah karena informasi yang disampaikan jelas dan alasan responden menggunakan produk dan jasa perbankan syariah ini bukan karena ingin mendaftar haji.

4.1.3 Instrumen

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel. Pada uji validitas tolak ukur yang digunakan adalah dengan melihat nilai r-hitung pada masing-masing item dari variabel. Jika item memiliki nilai r-hitung $>0,1506$, maka dapat dikatakan valid. Sedangkan item yang memiliki nilai r-hitung $< 0,1506$, maka item tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 4. 5 Ringkasan Uji Validitas

No	Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Literasi Keuangan Syariah	X1.1	0,923	0,148	VALID
2		X1.2	0,848	0,148	VALID
3		X1.3	0,923	0,148	VALID
4		X1.4	0,810	0,148	VALID
5		X1.5	0,837	0,148	VALID
6		X1.6	0,944	0,148	VALID
7	<i>Islamic Branding</i>	X2.1	0,799	0,148	VALID
8		X2.2	0,610	0,148	VALID
9		X2.3	0,703	0,148	VALID
10		X2.4	0,835	0,148	VALID
11		X2.5	0,718	0,148	VALID
12		X2.6	0,736	0,148	VALID
13		X2.7	0,795	0,148	VALID
14		X2.8	0,652	0,148	VALID
15		X2.9	0,873	0,148	VALID
16	Religiusitas	X3.1	0,692	0,148	VALID
17		X3.2	0,722	0,148	VALID
18		X3.3	0,820	0,148	VALID
19		X3.4	0,458	0,148	VALID
20		X3.5	0,791	0,148	VALID
21		X3.6	0,783	0,148	VALID
22		X3.7	0,835	0,148	VALID
23		X3.8	0,839	0,148	VALID
24		X3.9	0,846	0,148	VALID
25		X3.10	0,830	0,148	VALID
26	Minat	Y1.1	0,612	0,148	VALID
27		Y1.2	0,898	0,148	VALID
28		Y1.3	0,763	0,148	VALID
29		Y1.4	0,769	0,148	VALID
30		Y1.5	0,875	0,148	VALID

31		Y1.6	0,876	0,148	VALID
32		Y1.7	0,453	0,148	VALID
33		Y1.8	0,922	0,148	VALID

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen (literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas) dan pada variabel dependen (minat menggunakan jasa perbankan syariah) memiliki nilai r-hitung $>0,1506$. Maka, dapat dikatakan jika item pertanyaan tersebut valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsisten tidaknya kuesioner pada suatu penelitian guna untuk mengukur berpengaruh atau tidaknya variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y. Pada uji reliabilitas terdapat tolak ukur yang digunakan yaitu dengan melihat nilai dari *cronbach's alpha*. Alpha yang ditentukan yaitu sebesar 0,6, jika nilai *cronbach's alpha* $<0,6$ maka item pada kuesioner tersebut tidak reliabel. Sedangkan jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ dapat dikatakan item dari kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 4. 6 Ringkasan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Literasi Keuangan Syariah	X1.1	0,924	RELIABEL
2		X1.2	0,937	RELIABEL
3		X1.3	0,924	RELIABEL
4		X1.4	0,943	RELIABEL
5		X1.5	0,938	RELIABEL
6		X1.6	0,92	RELIABEL
7	<i>Islamic Branding</i>	X2.1	0,873	RELIABEL
8		X2.2	0,897	RELIABEL
9		X2.3	0,886	RELIABEL
10		X2.4	0,87	RELIABEL
11		X2.5	0,88	RELIABEL
12		X2.6	0,879	RELIABEL
13		X2.7	0,873	RELIABEL
14		X2.8	0,888	RELIABEL
15		X2.9	0,866	RELIABEL

16	Religiusitas	X3.1	0,842	RELIABEL
17		X3.2	0,839	RELIABEL
18		X3.3	0,833	RELIABEL
19		X3.4	0,94	RELIABEL
20		X3.5	0,831	RELIABEL
21		X3.6	0,832	RELIABEL
22		X3.7	0,833	RELIABEL
23		X3.8	0,832	RELIABEL
24		X3.9	0,833	RELIABEL
25		X3.10	0,832	RELIABEL
26	Minat	Y1.1	0,912	RELIABEL
27		Y1.2	0,883	RELIABEL
28		Y1.3	0,899	RELIABEL
29		Y1.4	0,898	RELIABEL
30		Y1.5	0,886	RELIABEL
31		Y1.6	0,886	RELIABEL
32		Y1.7	0,919	RELIABEL
33		Y1.8	0,88	RELIABEL

Sumber: Data yang Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui nilai cronbach's alpha dari masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 ($>0,6$), maka dapat dikatakan bahwa item pada masing-masing variabel konsisten atau reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model regresi memiliki distribusi normal atau tidak normal. Pada uji normalitas terdapat beberapa persyaratan, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka, dikatakan data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 7 Uji Normalitas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Literasi Keuangan Syariah	0,968	1,033
Islamic Branding	0,954	1,048
Religiusitas	0,985	1,016

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas, nilai signifikansi tertulis 0,065 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan dengan persyaratan pada uji normalitas dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.1.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik adalah ketika tidak ditemukannya korelasi diantara variabel. Dikatakan terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0.01, sedangkan dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.01.

Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas

	Unstandarsized Residual
N	165
Kolmogorov-Smirnov Z	0,65
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,83

Sumber: Data Diolah,2024

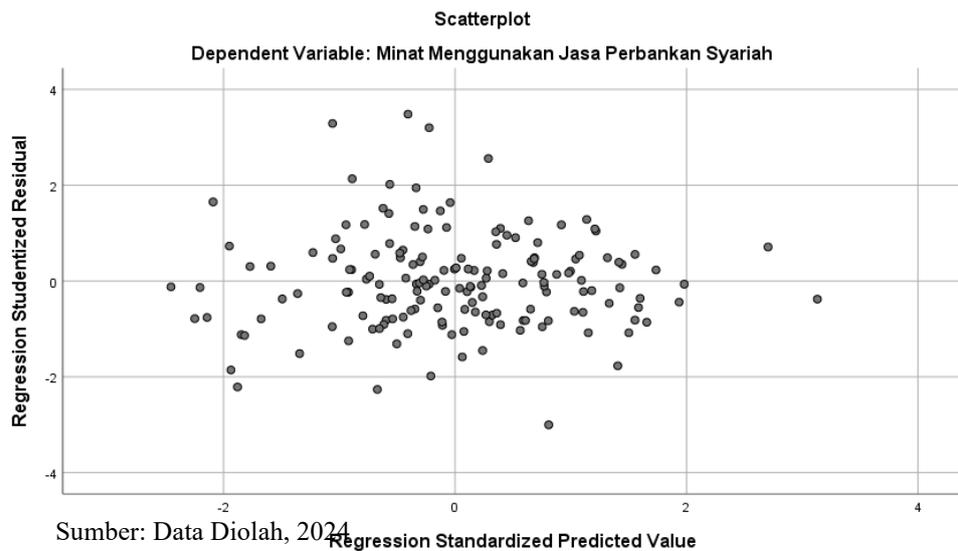
Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat diketahui nilai tolerance pada model penelitian ini tertulis 0,968, 0,954, 0,985. Berdasarkan pada persyaratan nilai tolerance dapat dikatakan penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF tertulis 1,033, 1,048, 1,016. Dilihat dari persyaratan uji multikolinieritas, gejala

multikolinieritas terjadi jika nilai VIF >10, maka dapat dikatakan syarat bebas multikolinieritas terpenuhi.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah jika ada *plots* tertentu, seperti titik ada yang membentuk bola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pada gambar 4.5 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas angka nol dan di bawah angka nol pada sumbu Y juga tidak ada pola yang jelas. Maka, dapat dikatakan bahwa model penelitian pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh pada variabel satu dengan variabel lainnya dan dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Pada suatu penentuan model regresi diperlukan rumus matematis supaya dapat memprediksi model regresi yang baik. Pada penentuan rumus matematis dapat diketahui dalam uji regresi berganda di bawah ini:

Tabel 4. 9 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandradized Coeficients		Sig
	B	Std. Error	
1 (constant)	-12,948	4,577	0,005
Literasi Keuangan Syariah	,269	,069	,000
Islamic Branding	,385	,078	,000
Religiusitas	,48	,118	,000

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui jika hasil uji regresi linier berganda menghasilkan nilai matematis uji regresi sebagai berikut:

$$Y = (-012,948) + 0,269X1 + 0,385X2 + 0,480X3$$

Keterangan :

Y : Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

X1 : Literasi Keuangan Syariah

X2 : *Islamic Branding*

X3 : Religiusitas

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diketahi bahwa:

- a. Konstanta (a) = -012,948

Dimana, apabila literasi keuangan syariah (X1), Islamic branding (X2), dan religiusitas (X3) sama dengan nol (tidak ada perubahan), maka minat menggunakan jasa perbankan syariah (Y) sebesar 012,948.

- b. Koefisien Regresi Literasi Keuangan Syariah (X_1) = +0,269
Dimana, koefisien regresi positif atau searah sebesar 0,269. Jika tingkat literasi keuangan syariah meningkat satu satuan, maka minat menggunakan jasa perbankan syariah oleh UMKM di Pasar Besar Kota Maang (Y) juga akan meningkat sebesar 0,269.
- c. Koefisien Regresi Islamic Branding (X_2) = +0,385
Dimana, koefisien regresi positif atau searah sebesar 0,85. Jika tingkat Islamic branding meningkat satu satuan, maka minat menggunakan jasa perbankan syariah oleh UMKM di Pasar Besar Kota Malang juga akan meningkat sebesar 0,385.
- d. Koefisien Regresi Religiusitas (X_3) = + 0,480
Dimana, koefisien regresi positif atau searah sebesar 0,480. Jika Tingkat religiusitas meningkat satu satuan, maka minat menggunakan jasa perbankan syariah oleh UMKM di Psar Besar Kota Malang juga akan meningkat sebesar 0,480.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan uji dalam analisis regresi yang digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh pada masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Pada uji parsial ini peneliti menguji pengaruh dari variabel literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah, variabel Islamic branding terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah, dan variabel religiusitas terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah.

Tabel 4. 10 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-12,948	4,577		-2,829	0,005
Literasi Keuangan Syariah	0,269	0,069	0,256	3,905	0,000
Islamic Branding	0,385	0,078	0,351	4,923	0,000
Religiusitas	0,48	0,0118	0,272	4,076	0,000

Sumber : Data Diolah, 2024

Secara parsial dalam menguji pengaruh dari masing-masing variabel dapat dilakukan dengan uji t, berdasarkan dengan tabel 4.8, maka hasil dari uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji t terhadap variabel literasi keuangan syariah (X1) diketahui memiliki t hitung sebesar 3,905 lebih besar dari t tabel yaitu 1,960 dengan derajat signifikansi t 0,000. Dikatakan derajat signifikansi t lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulan yang didapatkan adalah secara parsial variabel literasi keuangan syariah (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan jasa perbankan syariah (Y).
2. Uji t terhadap variabel Islamic branding (X2) diketahui memiliki t hitung sebesar 4,923 lebih besar dari t tabel yaitu 1,960 dengan derajat signifikansi t 0,000. Dikatakan derajat signifikansi t lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulan yang didapatkan adalah secara parsial variabel Islamic branding (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan jasa perbankan syariah (Y).
3. Uji t terhadap variabel religiusitas (X3) diketahui memiliki t hitung sebesar 4,076 lebih besar dari t tabel yaitu 1,960 dengan derajat signifikansi t 0,000. Dikatakan derajat signifikansi t lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulan yang didapatkan adalah secara parsial variabel religiusitas (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan jasa perbankan syariah (Y).

4.2 Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini memiliki sumber yang berasal dari paparan teori yang telah disajikan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Hasil dari penelitian ini diperoleh melalui data-data yang didapatkan dari lapangan secara langsung. Pada pembahasan ini peneliti akan mengemukakan sejumlah teori yang dikaitkan dengan keadaan sebenarnya di lapangan sebagai hasil atau jawaban dari rumusan hipotesis yang telah dicantumkan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas terhadap minat UMKM dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Berdasarkan pada teori dan tinjauan lapangan dengan membagikan kuesioner atau angket, hasil penelitian akan dijabarkan secara detail pada sub bab berikutnya.

4.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat UMKM dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Secara Parsial

Variabel literasi keuangan syariah (X1) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat umkm dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil perhitungan statistik tersebut menyatakan bahwa Tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mampu dalam memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah. Sehingga pelaku UMKM memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernayani, (2023) bahwa literasi keuangan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat menggunakan produk keuangan syariah juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ubaidillah, (2018) bahwa literasi keuangan syariah, dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI Cabang Gowa

Literasi keuangan syariah dapat memberikan pemahaman yang cukup mengenai cara mengelola keuangan dengan baik dan memiliki tujuan untuk mencapai kesejahteraan. Pada penelitian ini pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan responden yang berada pada Tingkat yang cukup tinggi atau dapat disebut baik dalam menguasai dan memahami mengenai literasi keuangan syariah. Sehingga literasi keuangan pelaku UMKM dapat meningkatkan minat dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Literasi keuangan syariah dapat memberikan pemahaman yang lebih mengenai seputar finansial. Memiliki pemahaman mengenai finansial termasuk pada peraturan dalam syariat islam, karena dapat membantu dalam mengelola keuangan dengan baik. Sebagaimana Allah berfirman dalam alquran surat Al-Mujadalah ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا فَإِنَّ اللَّهَ يَرْفَعُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: "Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."

Dari ayat di atas dalam tafsir Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir / Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar, mudarris tafsir Universitas Islam Madinah menjelaskan keutamaan dari sebuah ilmu. Memiliki ilmu akan memunculkan adab yang baik ketika mengimplementasikan ilmu-ilmu tersebut. Salah satu bagian dari ilmu adalah berperilaku dengan baik. Memiliki pemahaman mengenai literasi keuangan syariah akan memunculkan sikap yang baik dalam mengelola keuangan.

4.2.2 Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat UMKM dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Variabel Islamic branding (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat umkm dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil perhitungan statistik tersebut menyatakan bahwa Tingkat pemahaman Islamic branding yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mampu dalam memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah. Sehingga pelaku UMKM memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Semakin tinggi Islamic branding, maka akan semakin tinggi juga minat UMKM dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernayani, (2023) menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat

menggunakan produk keuangan syariah. Pada penelitian Riyani, (2020) yang berjudul “ Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat” (Studi Kasus pada Bank Muamalat yang Berada di Kota Tangerang) menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat.

Islamic branding merupakan proses pemasaran yang dalam pembuatan dan promosi produknya menggabungkan nilai-nilai syariah. *Islamic branding* dapat mempengaruhi minat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menggunakan jasa perbankan syariah, karena nilai-nilai syariah yang ditunjukkan akan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap jasa keuangan syariah. Dengan menunjukkan nilai-nilai syariah dapat meningkatkan minat konsumen untuk tertarik pada produk yang sesuai dengan prinsip syariah, karena produk dan jasa keuangan syariah akan lebih mudah dibedakan dari konvensional. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi sehat dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Dilakukannya *Islamic branding* harus sesuai dengan syariah Islam dengan mengedepankan nilai-nilai akhlak yang mulia. Dalam hal ini *Islamic branding* harus memperhatikan beberapa hal yaitu dari segi produk, pada segi produk tidak mengandung unsur yang dilarang dalam syariah Islam. Pada segi penetapan harga, dalam menetapkan harga tidak mengandung judi, gharar, dan riba. Pada segi promosi, tidak melakukan promosi yang berbau penipuan, sumpah palsu, dan *sex appeal*. Dalam segi tempat, tidak berjualan di tempat yang dilarang, seperti masjid dan pada waktu yang dilarang yaitu ketika waktu shalat. Adanya berbagai larangan mengenai *Islamic branding*, tetapi Islam tidak mengekang kreativitas umatnya

4.2.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat UMKM dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Variabel religiusitas (X3) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat umkm dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil perhitungan statistik tersebut menyatakan bahwa Tingkat religiusitas yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mampu dalam memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah. Sehingga pelaku UMKM memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Religiusitas memiliki pengaruh yang besar dalam semua aspek kehidupan beragama untuk pelaku UMKM, salah satunya minat untuk menabung. Dengan adanya bank syariah yang dalam berbagai aspek dijalankan berdasarkan prinsip syariah, minat pelaku UMKM akan meningkat menggunakan jasa perbankan syariah karena dapat menjalankan sebagian Tindakan yang berdasarkan dengan nilai keagamaan.

Agama Islam sebagai agama dengan segala kesempurnaannya juga merupakan agama yang paling sesuai dengan fitrah manusia. Sebagai mana dijelaskan pada QS. Ar-Rum ayat 30 :

فَأَوَّمُّ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

“Maka, hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama (Islam sesuai) fitrah (dari) Allah yang telah menciptakan manusia menurut (fitrah) itu. Tidak ada perubahan pada ciptaan Allah (tersebut). Itulah agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.”

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Allah telah memfitrahkan manusia di atas agama islam. Oleh karena itu manusia diperintahkan untuk berpegang teguh kepada fitrah Allah yakni dalam bentuk iman kepadaNya. Ayat ini juga menjelaskan bahwa agama Islam adalah jalan yang lurus yang menyampaikan manusia kepada ridhoNya.

Manusia diciptakan oleh Allah mempunyai naluri ketauhidan. Esensi islam dalam ketauhidan yaitu Tindakan yang menegaskan Allah Yang Maha Esa penguasa mutlak dan atas segala sesuatu. Searah dengan pemikiran islam menilai bahwa kepercayaan agama merupakan jantungnya dari dimensi keyakinan. Hasil dari pengujian statistik di atas dapat diartikan bahwa kepribadian dari diri seseorang dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan

jasa perbankan syariah, maka dapat dikatakan semakin baik kepribadian dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar Besar Kota Malang, maka semakin tinggi minatnya dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada paparan dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, Kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel literasi keuangan syariah (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil tersebut memberikan penjelasan bahwa semakin tinggi Tingkat literasi keuangan syariah pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, maka semakin banyak juga minat pelaku UMKM dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
2. Variabel *Islamic branding* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Hal tersebut menyatakan bahwa tingkat pemahaman *Islamic branding* yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mampu dalam memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah.
3. Variabel Religiusitas (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil tersebut memberi Kesimpulan bahwa tingkat religiusitas yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mampu dalam memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian untuk menguji Tingkat literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas terhadap minat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menggunakan jasa perbankan syariah, maka saran yang akan disampaikan adalah:

1. Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk selalu terbuka dengan sistem keuangan syariah. Meningkatkan literasi keuangan syariah dapat membantu untuk memberikan keputusan keuangan yang tepat sesuai dengan syariah islam supaya dapat meningkatkan daya saing usaha dan terhindar dari masalah keuangan. Pemahaman literasi keuangan syariah bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Selain

itu, memanfaatkan jasa perbankan syariah dalam mengelola keuangan yang merupakan hal penting dalam kehidupan.

2. Bagi tokoh agama islam supaya selalu memberikan ilmu dan wawasan mengenai dasar dari keuangan syariah. Memberikan pemahaman dari dasar hukum islam berupa Al-quran dan Hadist dan dari fatwa yang dibuat oleh MUI. Sehingga masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim memiliki pemahaman mengenai hukum bertransaksi yang sesuai dengan syariah islam.
3. Bagi Perbankan Syariah di Indonesia supaya terus memperkenalkan produk dan jasa dari perbankan syariah dengan memberikan pemahaman dari produk juga sistem transaksi yang sesuai dengan syariah Islam. Pihak perbankan juga diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahbataupun calon nasabah dan dapat meningkatkan dari sisi operasional dan fasilitas, karena dapat mendorong nasabah dalam memilih produk dan jasa perbankan syariah dalam setiap transaksinya.
4. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel label syariah dan kepuasan atau loyalitas dan dapat memperluas objek dari penelitian ini supaya mendapatkan hasil yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sani Supriyanto, M. M. (2010). *Metodologi Riset : Manajemen Sumberdaya Manusia*. UIN-Maliki Press.
- Akib, B., & Nur, A. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah dan Service Quality Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Gowa. *Valume.1, Nomor, 1*, 21–29. <https://jurnal-eureka.com>
- Alimi, M. El, & As'ad, S. (2023). Literasi Keuangan Syariah pada UMKM dan Dampaknya terhadap. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2080–2090.
- Ancok. (2000). *No Title*.
- Ancok, D., Sungaidi Ardani, M., & Suroso, F. N. (2000). *Psikologi Islami*. Pustaka Pelajar.
- Ernayani, R. (2023). Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1501–1508. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8484>
- Fauzan Widayatama, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sembako di Pasar Besar Kota Malang. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 1–14.
- Fauzi, R. N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 9(1), 37–46.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriyanti, A. D. E., & Azmi, U. (2020). *Perancangan Pasar Besar Malang Sebagai Community Modern Market Melalui Pendekatan Sense of Place*.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel (Vol. 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Glock, C. Y & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*,. Rand McNally and Company.
- Hadih, U. S., & Aisyah, E. N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Financial Efficacy, Financial Attitude, Financial Behavior Terhadap Kepuasan Finansial. *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 208. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.2965>
- Hair, et al. (2017). *Multivariate Data Analysis* (New Intern). New Jersey : Pearson.
- Hasan, I., & Faricha Wati, M. (2022). The Influence Of Knowledge, Religiosity, and Social Environment On Interest In Saving In Islamic Banking. *International Conference of Islamic Economics and Business*, 109–116.
- Hendropuspito, D. (1983). *Sosiologi Agama* (Issue Yogyakarta : Kanisius & BPK Gunung Mulia). Yayasan Kanisius.
- Herdhiana, R. (2020). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 2(1), 142–154.
- Heryana, A. (2021). Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *UNPAR Press*, 1(1), 1–29. <https://www.dqlab.id/metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian%0Ahttp://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian>
- Ifita, K., & Canggih, C. (2021). The Influence of Sharia Financial Literacy, Religiosity, and Perception of Saving Students' Interest in Sharia Banks. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 3(2), 113–134. <https://doi.org/10.31538/ijse.v3i2.1010>
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Jalaludin. (2010). *Psikologi Agama*. Grafindo Prasada.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Keller, P. K., & Lane, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Benyamin Molan : Jakarta, 332.
- Kiyosaki, R. T. (2008). *Increase Your Financial IQ: Get Smarter Onsumer Interest Annual* (Vol. 54). Business Plus.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, M. (2020). Pengaruh Financial Knowledge, Persepsi, Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Pelaku Umkm Di Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah). *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 01, 55–67.
- Leanita, F. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Lestari, N. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017). *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(1), 2–6. http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=2227%0A???%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian_akuntansi/article/view/3307%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org/co/scielo.ph
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial Literacy: Implication for Retirement Wellbeing. *National Bureau of Economic Research*, 17–39.
- Ma'ruf Amin. (2015). *Himpunan Fatwa MUI Bidang POM & IPTEK*. Erlangga.
- Maranti, A. F. (2022). Pengaruh Brand Image dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong). *Al Birru: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 1(2), 48–63. <http://jurnal.iaihnwpancor.ac.id/index.php/albirru/article/view/635>
- Muhibin, S. (2005). *Psikologi Belajar*. Raja Grafindo Persada.
- Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art2>
- Nadialista Kurniawan, R. A. (2021). Islamic Branding dalam Ekonomi Syariah. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>

- Nashori, F., & Mucharam, R. D. (2002). *Mengembangkan Kreativitas : Perspektif Psikologi Islam*. Menara Kudus.
- Nasrullah, M. (2015a). Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13. No. 2(Pekalongan: STAIN Pekalongan), 79–87.
- Nasrullah, M. (2015b). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Hukum Islam*, 13 No.2, 81–82.
- Noor, O. (2010). *what is Islamic branding and why is it significant?*
- Nugraha, R. I. C., & Solekah, N. A. (2021). Antecedent Loyalty Nasabah : Islamic Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 283–296. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.15770>
- Nurjannah, D., Mukhlis, I., & Murwani, F. D. (2023). *The Effect Of Religiosity, Social Environment, and Government Support On The Intention Of MSMEs To Saving At Islamic Bak In Malang City*. 3(1), 324–332.
- OJK. (2021). Snapshot Perbankan Syariah September 2021. *Www.Ojk.Go.Id*, 1–6.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2020 (Posisi Desember 2020). *Snapshot Otoritas Jasa Keuangan*, 1–6.
- Parida, R. (2018). *Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)*.
- Purwaningsih, D. W., & Suwanan, A. F. (2023). *Pengaruh Social Environment , Religiosity dan Sharia Financial Knowledge Terhadap Minat Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada UMKM Kabupaten Wonogiri)*. 9(02), 2364–2373.
- Rachmatulloh, D. P., & Solekah, N. A. (2021). Antecedents of Saving Decision at Sharia Banks: Islamic Financial Literacy, Religiosity and Service Quality (Studies on Millennial Generation). *Al-Tijary*, 6(2), 97–111. <https://doi.org/10.21093/at.v6i2.2669>
- Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016a). Islamic financial literacy and its determinants among university students: An exploratory factor analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(7Special Issue), 32–35.
- Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016b). Islamic Financial Literasi and its Determinants Among University Student : An Exploratory Factor Analysis. *International*

Journal of Economics and Financial Issues, 6 (s7), 32–35.

- Rakhmat, J. (2003). *Psikologi Agama : Sebuah Pengantar*. PT Mizan Pustaka.
- Riyani, A. D. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Issue 2). https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55218%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55218/1/ainun_desti_riani-feb.pdf
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>
- Setiawan, P. E. P. (2020). Analisis Pengaruh Perubahan Harga Komoditas Kopi dan Perubahan Kurs Valuta Asing Terhadap Return Saham Perusahaan Kopi Yang Go Public pada tahun 2014-2019. In *Jurnal Manajemen UNIKA Soegijapranata Semarang*.
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). *American Peaty : The Nature of Religious Comitment*. California University of California Press.
- Statistik, B. P. K. M. (2022). *Banyaknya Tempat Usaha dan Pedagang Menurut Pasar di Kota Malang 2020-2022*. <https://malangkota.bps.go.id/indicator/33/488/1/banyaknya-tempat-usaha-dan-pedagang-menurut-pasar-di-kota-malang.html>
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R7D Edisi Revisi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suhardiyanto. (2001). *Pendidikan Religiositas Sebagai Ganti Pendidikan Agama (Usaha Terobosan Pendidikan Humaniora)* (Issue \Kanisius). Puskat.
- Sukanto. (1985). *Nafsiologi : Suatu pendekatan Alternatif Atas Psikologi*. Integritas Press.
- Sumodiningrat, G. (2007). Ekonometrika Pengantar. *PFE Yogyakarta, Vol.1*, 529–530. https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559858/mod_folder/content/0/pertemuan_6_Uji_Normalitas.pdf?forcedownload=1

- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>
- Thouless, R. H., & Husein, M. (2000). *Pengantar Psikologi Agama*. Raja Grafindo Prasad.
- Tiyas, A. S. (2021). *Pengaruh Motivasi Menabung dan Pengetahuan Produk Perbankan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono Magetan (studi Pada Masyarakat Setren Bendo Magetan)*. 1–23.
- Tripuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Negeri Bandung untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 54–69.
- Ubaidillah, U. (2018). Pembiayaan Bermasalah Pada Bank Syariah: Strategi Penanganan Dan Penyelesaiannya. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 287–310. <https://doi.org/10.24090/ej.v6i2.2042>
- Ulfa, R. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Wakhidah, S. (2023). Literasi Keuangan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Oleh Pelaku Usaha Mikro dan Kecil di Kabupaten Banyumas. *Aleph*, 87(1,2), 149–200. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces>
- Widi, R. (2011). *Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian epidemiologi kedokteran gigi*. 8 (1), 27–34.
- Wijanarko, A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(1), 104–116. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/32670>
- Wijaya, R. A. I., Pardiman, & Harijanto, D. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Etika Kerja

Islami Terhadap Etos Kerja Pedagang Muslim (Studi Kasus Pasar Besar Kota Malang).
Jurnal Reflektika, 17(2), 343–358.

Woodworth, R. S. (1929). *Psychology*. Holt.

Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. In *Universitas Udayana* (Vol. 2, Issue 2).

Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Arrifin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 145–154.

Yuwono, S., & Partini. (2008). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Tumbuhnya Minat Berwirausaha. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 9(2), 119–127.

Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veithzal, A. P. (2017). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Bumi Askara.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Data Literasi Keuangan Syariah (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
1	5	5	5	4	4	5	28
2	4	2	4	3	4	4	21
3	4	4	4	2	4	4	22
4	4	2	4	2	5	3	20
5	3	2	2	2	4	2	15
6	3	3	2	1	4	3	16
7	2	2	2	2	2	2	12
8	3	3	4	2	4	4	20
9	5	4	5	5	5	5	29
10	2	3	3	3	3	4	18
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	4	4	4	4	4	25
14	3	3	3	3	3	3	18
15	1	2	2	1	1	1	8
16	4	2	4	2	5	3	20
17	4	5	5	5	4	5	28
18	3	2	3	3	3	3	17
19	4	2	4	3	5	4	22
20	5	5	5	5	5	5	30
21	2	2	4	2	4	2	16
22	3	3	3	3	3	2	17
23	3	3	3	3	3	3	18
24	4	2	4	3	4	4	21
25	2	2	2	2	2	2	12
26	4	2	4	2	5	3	20
27	5	5	5	4	4	5	28
28	2	2	2	3	2	2	13
29	5	4	4	2	5	3	23
30	2	2	4	2	4	2	16
31	3	3	2	2	4	3	17
32	2	2	2	2	2	2	12
33	4	5	5	4	4	4	26
34	4	2	4	4	4	4	22
35	3	3	4	3	4	4	21

36	2	4	2	2	2	4	16
37	5	5	5	4	4	5	28
38	2	2	1	2	2	2	11
39	3	3	2	2	4	3	17
40	2	2	2	2	3	2	13
41	4	2	4	4	5	4	23
42	5	5	5	4	5	5	29
43	5	4	4	4	4	4	25
44	2	2	2	1	1	2	10
45	4	5	4	4	4	4	25
46	4	2	4	4	4	4	22
47	4	3	4	2	5	4	22
48	3	2	2	2	4	2	15
49	4	3	2	1	4	3	17
50	2	2	2	2	2	2	12
51	4	4	4	2	4	4	22
52	4	4	4	2	4	4	22
53	4	4	4	2	4	3	21
54	5	4	4	4	4	5	26
55	2	2	2	2	4	2	14
56	4	2	4	4	4	4	22
57	4	4	4	2	4	4	22
58	4	2	4	2	5	3	20
59	5	4	5	4	5	4	27
60	4	5	4	5	4	5	27
61	2	2	1	2	2	2	11
62	4	4	5	2	4	4	23
63	5	4	4	5	5	5	28
64	5	5	4	4	4	4	26
65	4	2	4	2	5	3	20
66	1	1	1	2	2	1	8
67	3	2	2	2	2	3	14
68	3	2	2	2	2	2	13
69	4	4	5	4	5	4	26
70	4	3	4	2	4	4	21
71	5	4	4	4	5	5	27
72	5	5	5	4	4	4	27
73	3	3	2	2	4	3	17
74	2	2	2	2	3	2	13
75	4	2	4	2	4	3	19
76	3	2	2	2	4	2	15
77	4	2	4	5	5	4	24

78	5	5	5	5	4	4	28
79	2	2	1	1	1	1	8
80	4	2	4	4	4	4	22
81	5	4	4	4	4	5	26
82	4	2	4	3	4	4	21
83	4	4	4	2	5	5	24
84	4	2	4	3	5	3	21
85	3	2	2	2	4	3	16
86	1	2	1	2	1	1	8
87	5	4	4	4	4	4	25
88	2	2	4	2	4	3	17
89	3	3	3	4	3	4	20
90	3	3	4	3	4	3	20
91	4	2	2	3	4	2	17
92	3	3	2	1	4	3	16
93	4	4	4	5	4	5	26
94	4	3	4	5	5	5	26
95	1	1	1	2	2	1	8
96	4	5	4	5	5	5	28
97	4	2	2	3	4	3	18
98	2	2	4	2	4	2	16
99	5	4	5	4	4	5	27
100	4	2	4	3	5	4	22
101	5	4	4	2	5	4	24
102	2	2	4	2	5	3	18
103	1	1	1	2	1	1	7
104	5	4	4	2	4	3	22
105	4	5	4	4	5	5	27
106	5	5	5	5	5	5	30
107	2	1	1	2	1	2	9
108	4	4	4	2	4	4	22
109	2	1	1	1	1	2	8
110	5	4	5	5	4	5	28
111	5	4	5	5	5	4	28
112	5	5	5	5	4	4	28
113	4	4	4	4	4	4	24
114	3	3	3	3	3	3	18
115	2	1	2	1	1	1	8
116	1	1	1	2	1	1	7
117	4	2	4	2	5	3	20
118	2	2	4	2	4	2	16
119	2	1	2	1	1	2	9

120	2	3	3	3	2	2	15
121	5	5	5	5	4	5	29
122	4	5	5	2	4	4	24
123	1	1	1	2	1	1	7
124	3	3	3	2	2	3	16
125	2	1	1	1	1	2	8
126	4	4	5	4	4	5	26
127	3	3	3	4	4	3	20
128	1	2	1	2	1	1	8
129	4	2	4	2	5	4	21
130	5	4	5	5	5	5	29
131	4	5	4	5	4	5	27
132	1	1	2	1	1	1	7
133	4	2	4	3	4	4	21
134	1	2	1	2	1	1	8
135	5	2	4	2	5	4	22
136	2	2	2	2	2	2	12
137	4	3	2	1	4	3	17
138	2	2	2	2	2	2	12
139	4	5	4	4	5	4	26
140	5	4	5	5	5	4	28
141	4	5	5	5	5	5	29
142	2	1	1	1	1	2	8
143	5	5	5	4	5	5	29
144	5	5	5	4	4	4	27
145	2	1	1	1	1	2	8
146	4	5	4	4	5	5	27
147	4	3	4	4	4	4	23
148	4	4	4	2	4	4	22
149	3	2	2	2	4	3	16
150	4	3	2	1	4	3	17
151	4	2	4	4	5	4	23
152	5	4	5	2	5	4	25
153	2	2	3	2	3	3	15
154	1	2	2	2	1	1	9
155	4	4	4	2	4	3	21
156	4	4	5	5	4	5	27
157	5	5	5	5	5	5	30
158	1	1	2	1	2	1	8
159	4	5	5	2	4	4	24
160	1	1	1	1	2	1	7
161	5	5	5	5	4	5	29

162	5	4	5	5	5	5	29
163	2	2	1	2	1	2	10
164	3	3	2	2	4	3	17
165	5	5	5	5	4	5	29

Lampiran 2

Data Islamic Branding

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TX2
5	3	2	4	4	2	5	4	4	33
5	4	5	5	4	4	4	2	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	2	2	3	3	3	3	2	2	23
4	5	3	3	3	3	4	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	2	4	4	4	5	38
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	2	5	4	4	5	4	5	39
5	3	2	4	4	2	5	4	4	33
3	3	2	2	2	2	3	2	3	22
5	2	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
5	3	2	5	4	2	5	4	4	34
5	4	5	4	4	4	4	2	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	2	2	4	4	5	5	2	5	33
5	3	3	5	5	2	5	4	4	36
5	3	2	4	4	2	5	4	4	33
5	4	5	5	4	4	4	2	4	37
5	5	4	5	4	4	5	4	5	41
5	2	4	4	4	4	4	4	4	35
5	3	2	4	4	2	5	4	4	33
3	2	2	2	2	2	3	2	2	20
5	2	4	4	4	4	4	4	4	35
4	2	2	5	4	5	4	2	5	33
4	4	3	3	3	3	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
3	3	2	3	3	2	3	3	3	25
4	4	5	5	5	4	4	2	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	5	5	4	5	5	43

3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
2	1	1	2	1	1	2	1	2	13
4	5	4	4	4	4	4	3	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	4	5	4	4	4	4	2	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	2	5	4	4	5	4	4	38
2	3	2	2	2	2	2	2	2	19
5	4	2	4	4	2	5	4	4	34
5	5	5	5	5	4	4	2	4	39
5	2	4	4	5	4	4	4	4	36
4	2	2	5	5	5	5	4	5	37
4	5	3	4	3	4	4	3	5	35
4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
5	5	5	4	2	4	4	4	5	38
4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
5	2	4	4	4	4	4	4	4	35
5	3	2	4	4	2	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
5	4	5	4	4	4	5	2	5	38
5	5	4	5	4	4	5	4	5	41
5	2	4	4	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
2	2	1	2	1	1	1	1	2	13
5	2	4	4	4	4	4	4	5	36
5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
4	3	2	5	5	5	5	2	5	36
5	2	4	4	4	4	4	4	4	35
5	3	2	4	4	2	5	4	4	33
5	5	2	4	4	2	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	4	2	4	39
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
5	5	5	4	3	4	4	4	5	39
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
2	2	2	3	3	2	3	3	2	22
5	5	4	4	4	5	4	3	4	38
4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
3	2	4	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	4	3	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

3	3	2	3	3	2	3	3	2	24
3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
5	3	2	4	4	2	5	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	2	4	35
5	5	4	5	4	4	5	4	5	41
5	2	4	4	4	5	5	4	4	37
4	2	2	5	5	4	4	4	4	34
5	5	4	5	4	4	5	4	5	41
5	2	4	4	4	4	4	4	4	35
4	2	3	5	4	5	5	2	5	35
4	3	2	4	4	2	5	4	4	32
5	5	4	4	4	5	4	3	4	38
5	2	2	5	5	5	5	4	4	37
4	5	3	3	3	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	2	4	4	4	5	38
3	2	2	2	3	2	3	2	2	21
5	2	5	4	4	5	5	5	5	40
5	2	2	5	5	4	4	4	5	36
4	2	2	4	4	5	4	2	4	31
5	3	2	5	4	2	5	4	4	34
5	4	5	4	4	4	4	2	4	36
4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
4	3	3	5	4	5	5	2	5	36
3	3	2	2	2	3	2	3	2	22
4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
5	5	5	4	2	4	5	5	5	40
3	2	2	3	2	3	2	2	2	21
5	2	4	4	4	4	4	5	5	37
3	3	3	2	3	2	2	3	3	24
4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	2	5	4	4	5	4	5	39
3	2	2	3	3	2	3	3	3	24
3	2	2	2	2	2	2	2	3	20
5	2	4	4	4	4	4	4	4	35
4	2	2	5	4	5	4	2	5	33
5	3	2	5	4	2	4	4	4	33
3	3	3	2	3	3	3	2	3	25

5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	2	4	4	4	5	39
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
5	3	4	4	5	5	4	4	4	38
5	4	2	4	5	2	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	5	4	5	5	5	2	5	40
4	3	4	4	3	4	3	4	3	32
5	2	4	4	4	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
5	3	2	4	4	2	5	4	4	33
5	4	5	5	5	5	4	2	5	40
5	5	4	5	4	4	5	4	5	41
5	2	4	4	4	4	4	4	4	35
4	2	2	5	5	5	5	4	4	36
4	5	3	3	3	3	4	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	2	4	4	4	5	38
4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
5	4	5	4	5	5	4	2	5	39
5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
5	5	2	5	4	4	5	4	4	38
3	3	2	3	3	2	2	2	3	23
5	4	2	4	4	2	5	4	4	34
5	5	5	5	4	4	5	2	4	39
5	2	4	4	4	4	4	4	4	35
4	2	2	5	5	5	5	5	5	38
4	5	4	5	4	4	4	3	5	38
5	5	5	4	4	4	4	2	4	37
5	2	4	4	4	4	5	5	4	37
4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
2	2	2	3	3	3	3	2	2	22
4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
5	5	5	4	2	4	5	5	5	40
3	2	2	3	2	3	2	2	3	22
5	2	4	4	4	4	4	5	5	37
2	3	2	2	2	2	2	2	2	19
4	4	5	5	4	4	5	4	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	5	38

3	2	2	3	3	3	2	2	3	23
4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
5	5	4	4	4	4	5	5	4	40

Lampiran 3

Data Religiusitas

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TX3
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	27
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	44
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45

5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	2	5	5	4	4	4	5	44
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	43
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	35
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	2	5	5	4	4	4	5	44
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	35
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32

4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	36
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47

Lampiran 4

Data Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
2	2	3	4	2	2	5	2
4	2	4	4	2	2	4	2
4	2	4	2	2	2	4	1
5	4	4	4	2	2	4	2
4	2	4	4	4	2	4	1
4	4	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	2	4	2
2	2	3	4	2	2	5	2
4	2	4	2	2	2	4	1
5	4	4	4	2	2	4	2
4	2	2	4	2	4	4	2
2	2	3	4	2	2	5	2
4	2	4	4	2	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	4	2	4	4	2
2	2	3	4	2	2	5	2
2	2	3	4	2	2	5	2
4	2	4	4	2	2	4	2
4	2	4	2	2	2	4	1
5	4	4	4	2	2	4	2
2	2	3	4	2	2	5	2
4	2	4	2	2	2	4	1
5	4	4	4	2	2	4	2
4	2	2	4	2	4	4	2
4	4	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	5	4	4	5

2	2	3	4	2	2	5	2
4	2	4	4	2	2	4	2
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	2
2	2	3	4	2	2	5	2
4	2	4	2	2	2	4	1
4	4	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	5	4	4	5
4	2	4	4	2	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	2	4	1
2	2	4	4	2	2	4	2
2	2	4	4	2	2	5	2
4	2	4	4	2	2	5	2
5	4	4	5	2	2	4	2
4	2	5	4	4	2	4	1
5	4	3	3	4	2	4	2
4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	2	2	2	4	1
5	4	4	4	2	2	4	2
2	2	3	4	2	2	5	2
5	5	5	5	5	4	4	5
4	2	4	4	2	2	4	2
4	2	4	2	2	2	4	1
5	4	4	4	2	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	2	2	4	1
5	4	4	4	2	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	4	2	4	4	2
5	4	4	4	2	2	5	2
2	2	3	4	3	2	4	2
2	2	4	4	2	2	5	2
4	2	4	5	2	2	5	1
4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	2	4	2
2	2	3	4	2	2	5	2
4	4	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	4

5	4	4	4	2	2	4	2
4	2	4	4	4	2	4	1
4	2	4	4	2	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	2	2	5	2
4	2	4	5	2	2	5	1
2	2	3	4	2	2	5	2
4	2	4	4	2	2	4	2
4	2	4	2	2	2	4	1
5	4	4	4	2	2	4	2
4	2	4	4	4	2	4	1
4	2	4	2	2	2	4	1
5	4	4	4	2	2	4	2
4	2	2	4	2	4	4	2
2	2	4	5	2	2	5	2
4	4	4	4	4	3	3	3
4	2	4	4	4	2	4	1
4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4
4	2	4	2	2	2	4	1
5	4	4	4	2	2	4	2
4	2	4	4	4	2	4	1
4	2	2	4	2	4	4	2
3	2	3	4	2	3	5	2
4	2	4	4	2	2	4	2
5	4	4	4	2	2	4	2
5	2	2	4	2	4	4	2
4	2	4	2	2	2	4	1
5	4	4	4	2	2	4	2
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	2	2	2	4	1
5	4	4	4	2	2	4	2
2	2	3	4	2	2	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	2	4	2
2	2	3	4	2	2	5	2
4	2	4	2	2	2	4	1

5	4	4	4	2	2	4	2
4	2	2	4	2	5	5	2
2	2	3	4	2	2	4	1
4	2	4	4	2	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	2	2	2	4	1
5	4	4	4	2	2	4	2
2	2	3	4	2	2	5	2
5	5	5	5	5	4	4	5
4	2	4	4	2	2	4	2
4	2	4	2	2	2	4	1
5	4	4	4	2	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	2	2	5	2
4	2	4	4	2	2	4	2
4	2	4	2	2	2	4	1
5	4	4	4	2	2	4	2
4	2	4	4	4	2	4	1
4	4	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	2	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	2	4	1
2	2	4	4	2	2	4	2
2	2	4	4	2	2	5	2
4	2	4	4	2	2	5	2
5	4	4	5	2	2	4	2
4	2	5	4	4	2	4	1
5	4	3	3	4	2	4	2
4	2	4	4	2	2	4	2
5	4	4	4	2	2	4	2
5	2	2	4	2	4	4	2
4	2	4	2	2	2	4	1
5	4	4	4	2	2	4	2
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	2	2	2	4	1

5	4	4	4	2	2	4	2
2	2	3	4	2	2	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	4	2	4	4	2
4	4	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	5	4	4	5

Lampiran 5

Uji Statistik

Literasi Keuangan Syariah

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,738**	,825**	,654**	,801**	,862**	,923**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165	165
X1.2	Pearson Correlation	,738**	1	,732**	,659**	,558**	,789**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165	165
X1.3	Pearson Correlation	,825**	,732**	1	,689**	,787**	,836**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165	165
X1.4	Pearson Correlation	,654**	,659**	,689**	1	,524**	,754**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165	165
X1.5	Pearson Correlation	,801**	,558**	,787**	,524**	1	,750**	,837**
	Sig. (2-tailed)							
	N	165	165	165	165	165	165	165

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165	165
X1.6	Pearson Correlation	,862**	,789**	,836**	,754**	,750**	1	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	165	165	165	165	165	165	165
TX1	Pearson Correlation	,923**	,848**	,923**	,810**	,837**	,944**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Islamic Branding

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,385**	,487**	,667**	,559**	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
X2.2	Pearson Correlation	,385**	1	,522**	,391**	,186*	,610**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,017	,000
	N	165	165	165	165	165	165
X2.3	Pearson Correlation	,487**	,522**	1	,406**	,320**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
X2.4	Pearson Correlation	,667**	,391**	,406**	1	,727**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
X2.5	Pearson Correlation	,559**	,186*	,320**	,727**	1	,718**

	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,000	,000		,000
	N	165	165	165	165	165	165
TX2	Pearson Correlation	,799**	,610**	,703**	,835**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TX2
X2.6	Pearson Correlation	1	,440**	,311**	,650**	,736**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165
X2.7	Pearson Correlation	,440**	1	,562**	,721**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165
X2.8	Pearson Correlation	,311**	,562**	1	,525**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	165	165	165	165	165
X2.9	Pearson Correlation	,650**	,721**	,525**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	165	165	165	165	165
TX2	Pearson Correlation	,736**	,795**	,652**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Religiusitas

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,892**	,727**	-,043	,353**	,692**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,582	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
X3.2	Pearson Correlation	,892**	1	,710**	-,031	,352**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,696	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
X3.3	Pearson Correlation	,727**	,710**	1	,072	,532**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,357	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
X3.4	Pearson Correlation	-,043	-,031	,072	1	,432**	,458**
	Sig. (2-tailed)	,582	,696	,357		,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
X3.5	Pearson Correlation	,353**	,352**	,532**	,432**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	165	165	165	165	165	165
TX3	Pearson Correlation	,692**	,722**	,820**	,458**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165	165

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TX3
X3.6	Pearson Correlation	1	,510**	,516**	,558**	,523**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
X3.7	Pearson Correlation	,510**	1	,933**	,930**	,871**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
X3.8	Pearson Correlation	,516**	,933**	1	,933**	,905**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
X3.9	Pearson Correlation	,558**	,930**	,933**	1	,871**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
X3.10	Pearson Correlation	,523**	,871**	,905**	,871**	1	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	165	165	165	165	165	165
TX3	Pearson Correlation	,783**	,835**	,839**	,846**	,830**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165	165

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TY
Y1.1	Pearson Correlation	1	,645**	,568**	,325**	,612**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165
Y1.2	Pearson Correlation	,645**	1	,633**	,592**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165
Y1.3	Pearson Correlation	,568**	,633**	1	,566**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	165	165	165	165	165
Y1.4	Pearson Correlation	,325**	,592**	,566**	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	165	165	165	165	165
TY	Pearson Correlation	,612**	,898**	,763**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TY
Y1.5	Pearson Correlation	1	,813**	,222**	,831**	,875**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000	,000
	N	165	165	165	165	165
Y1.6	Pearson Correlation	,813**	1	,350**	,888**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165
Y1.7	Pearson Correlation	,222**	,350**	1	,328**	,453**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000
	N	165	165	165	165	165
Y1.8	Pearson Correlation	,831**	,888**	,328**	1	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	165	165	165	165	165
TY	Pearson Correlation	,875**	,876**	,453**	,922**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Literasi Keuangan Syariah (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16,24	31,612	,886	,924
X1.2	16,67	32,563	,778	,937
X1.3	16,32	30,914	,883	,924
X1.4	16,82	33,259	,727	,943
X1.5	16,07	32,775	,763	,938
X1.6	16,36	31,304	,917	,920

Islamic Branding (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	30,55	34,078	,744	,873
X2.2	31,35	34,093	,475	,897
X2.3	31,37	32,698	,591	,886
X2.4	30,81	33,544	,787	,870
X2.5	31,03	34,383	,638	,880
X2.6	31,14	33,157	,647	,879
X2.7	30,77	33,812	,736	,873
X2.8	31,33	34,343	,544	,888
X2.9	30,73	32,916	,834	,866

Religiusitas (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	41,85	13,703	,620	,842
X3.2	41,87	13,482	,652	,839

X3.3	41,77	13,422	,778	,833
X3.4	42,92	13,163	,167	,940
X3.5	42,04	12,748	,725	,831
X3.6	42,07	12,721	,713	,832
X3.7	41,76	13,560	,800	,833
X3.8	41,76	13,462	,803	,832
X3.9	41,76	13,523	,813	,833
X3.10	41,76	13,413	,790	,832

Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	8

Item-Total Statistics

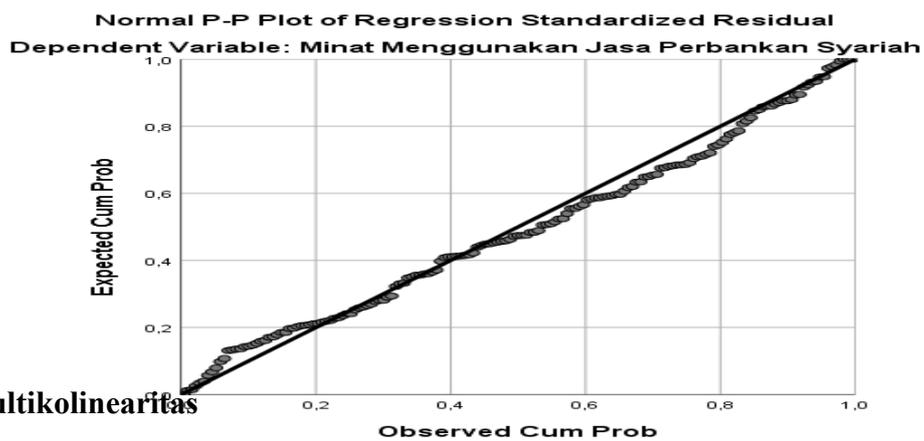
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	24,18	42,548	,508	,912
Y1.2	24,85	35,491	,852	,883
Y1.3	24,18	41,918	,705	,899
Y1.4	24,16	41,097	,705	,898
Y1.5	24,99	35,671	,818	,886
Y1.6	25,19	36,654	,824	,886
Y1.7	23,92	46,346	,367	,919
Y1.8	25,43	33,491	,880	,880

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	27,37101173
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,062
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model

Collinearity Statistics

		Tolerance	VIF
1	Literasi Keuangan Syariah	,968	1,033
	Islamic Branding	,954	1,048
	Religiusitas	,985	1,016

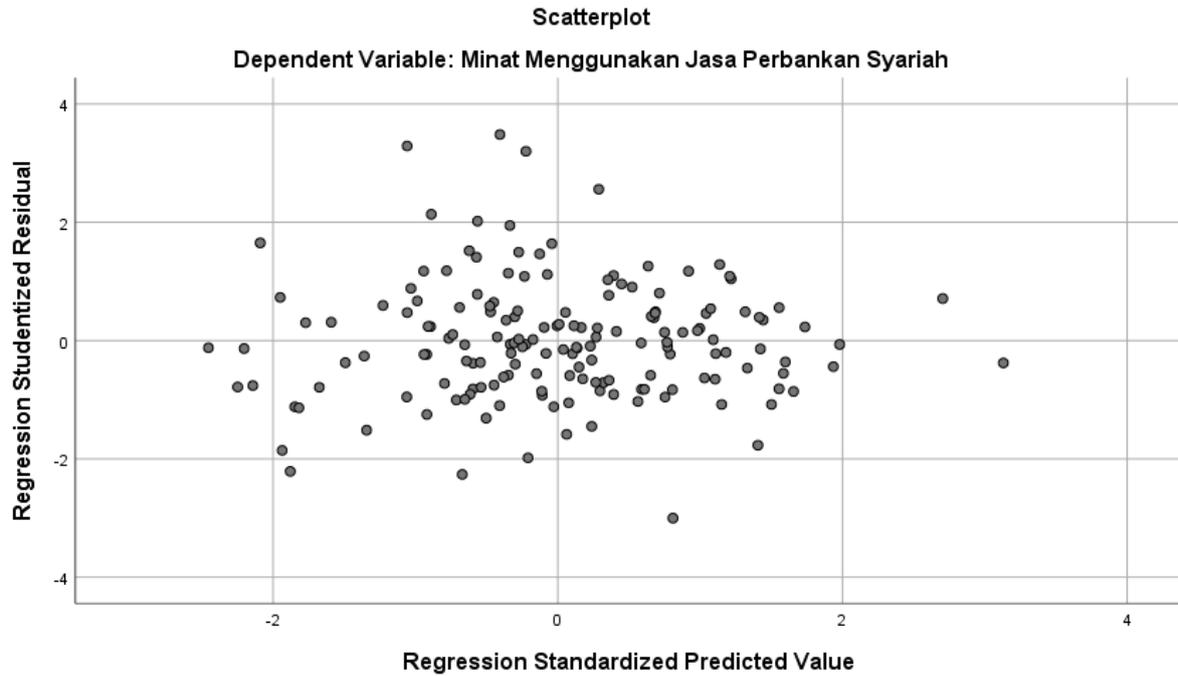
- a. Dependent Variable: Minat
Menggunakan Jasa Perbankan Syariah
- b.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,217	16,341		,258	,797
	Literasi Keuangan Syariah	,246	,246	,092	1,000	,319
	Islamic Branding	,538	,279	,194	1,929	,055
	Religiusitas	-,156	,420	-,035	-,372	,710

- a. Dependent Variable: absresid



Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12,948	4,577		-2,829	,005
	Literasi Keuangan Syariah	,269	,069	,256	3,905	,000
	Islamic Branding	,385	,078	,351	4,923	,000
	Religiusitas	,480	,118	,272	4,076	,000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Lampiran 6

Tabel r

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1769	0.1954	0.2481

Lampiran 7

Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561

Lampiran 8

Dokumentasi Pengambilan Data





Lampiran 9

Bukti Konsultasi Pembimbing

BUKTI KONSULTASI

Nama : Tara Andaresta

NIM : 200503110024

Dosen Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, dan Religiusitas Terhadap Minat UMKM dalam menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada UMKM di Pasar Besar Kota Malang

No	Tanggal Konsultasi	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1.	25-Sep-23	Bimbingan Judul	1.
2.	28-Okt-23	Revisi Proposal 1	2.
3.	01-Nov-23	Revisi Proposal 2	3.
4.	06-Nov-23	Revisi Proposal 3	4.
5.	13-Nov-23	ACC Proposal Skripsi	5.
6.	16-Nov-23	Revisi Ujian Sempro	6.
7.	26-Nov-23	ACC Revisi Proposal	7.
8.	07-Feb-24	Intrumen Penelitian	8.
9.	30-Mei-24	BAB IV dan V	9.
10.	6-Juni-24	Revisi BAB IV dan V	10.
11.	13-Juni-24	ACC Revisi Semhas	11.

Lampiran 10

BIODATA PENELITI

DATA PRIBADI

Nama : Tara Andaresta

Tempat, Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 18 Maret 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Tinggi Badan : 158

Berat Badan : 50

Alamat : Jl. Prof Moch Yamin Gg IV atas No. 01, RT 06/RW 06, Kelurahan Sukoharjo, Kecamatan Klojen, Kota Malang

Handphone : 087755704754

E-mail : taraandaresta99@gmail.com



DATA PENDIDIKAN

1. TK : TK Hidayatul Muttaqin Tasikmalaya

2. SD : SDN. Sukoharjo 1 Kota Malang

3. SMP : MTS Muallimat Kota Malang

4. SMA : MAN 1 Kota Malang

5. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Bendahara Osis MTS Muallimat 2016-2017

2. Sekretaris Organisasi Pencak Silat MAN 1 Kota Malang 2018-2019

3. Koperasi Mahasiswa Padang Bulan Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 11
Surat Keterangan Bebas Plagiarism



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd
NIP : 196304022023212026
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Tara Andaresta
NIM : 200503110024
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada UMKM di Pasar Besar Kota Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	22%	7%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juni 2024
UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Lampiran 12
Presentase Plagiarism

SKRIPSI TARA ANDARESTA			
ORIGINALITY REPORT			
16%	22%	7%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		6%
2	repository.umsu.ac.id Internet Source		2%
3	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source		1%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source		1%
5	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper		1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		1%
7	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source		1%
8	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source		1%
9	Maria Fatima Siri, Sirilius Seran, Frederic Winston Nalle. "Analisis Pengembangan Dan		1%