

Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta

Ardiyanto^{1*}, Gusti Oka Widana²

^{1,2}Keuangan Syariah, ITB Ahmad Dahlan Jakarta

*Email korespondensi: abdinegeri920@gmail.com

Abstract

This study examines the influence of Sharia financial literacy, religiosity, and marketing mix strategy on the decision to become a customer of Islamic banks in Yogyakarta. The research employs a descriptive analysis approach and collects data using questionnaires. A sample of 100 randomly selected Yogyakarta residents was analyzed. Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0 software was used to test the hypotheses. The results indicate that: (1) Sharia financial literacy does not positively influence the decision to become an Islamic bank customer. (2) Religiosity positively influences the decision to become an Islamic bank customer. (3) The marketing mix strategy positively influences the decision to become an Islamic bank customer. These findings provide valuable insights for Islamic banking institutions to refine their strategies and attract more customers.

Keywords: *Islamic bank, Islamic financial literacy, religiosity, marketing mix, Structural Equation Modeling.*

Saran sitasi: Ardiyanto., & Widana, G. O. (2024). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 3096-3108. Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15073>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15073>

1. PENDAHULUAN

Bank-bank syariah kini telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 sebagai bank syariah perdana di Indonesia, lembaga-lembaga ini terus memperoleh kekuatan dan popularitas di berbagai kelompok masyarakat, termasuk non-Muslim (Rachmawati & Widana, 2019). Bank syariah telah berkembang menjadi bagian krusial dari sektor perbankan Indonesia yang mencapai peningkatan signifikan, yang pada gilirannya turut meningkatkan persaingan antar bank syariah dalam mempertahankan dan menarik nasabah (Fadilla et al., 2024).

Dengan populasi 277,75 juta jiwa pada akhir tahun 2022, dimana 87,02% di antaranya adalah Muslim (Kemendagri, 2022), kebutuhan akan bank-bank syariah di Indonesia sangat signifikan. Karakteristik perbankan syariah dalam operasionalnya sesuai prinsip bagi hasil menawarkan solusi yang sama-sama menguntungkan antara masyarakat dan pihak bank, menekankan keadilan, etika investasi, kebersamaan, dan mencegah spekulasi dalam setiap transaksi. Perbankan Syariah kini telah

menjadi pilihan kredibel bagi semua lapisan masyarakat Indonesia berkat berbagai produk dan layanan yang tersedia (Rahmat Akbar & Zain, 2019). Bank syariah tidak hanya membantu memaksimalkan ketaatan beragama, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat ekonomi masyarakat (Salsabila et al., 2023).

Indonesia berada di posisi keempat setelah Iran, Malaysia, dan Arab Saudi sebagai negara dengan potensi dan iklim yang mendukung pertumbuhan sektor keuangan syariah. Kontribusi perbankan syariah terhadap industri perbankan nasional telah berhasil meningkat berkat percepatan pertumbuhannya di Indonesia yang lebih tinggi dibandingkan dengan perbankan nasional. (Siregar et al. 2019). Begitu pula di Yogyakarta, animo warga masyarakat pada bank syariah terus meningkat sehingga memacu laju perkembangan perbankan syariah. Perkembangan tersebut dapat dilihat dalam banyak aspek, seperti asset dan jumlah kantor. Data tabel berikut menunjukkan perkembangan jumlah nasabah bank syariah di Yogyakarta.

Tabel 1. Data Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	925.908
2018	1.064.526
2019	1.269.481

Sumber: Statistik Perbankan Syariah (OJK)

Adapun rincian distribusi kantor Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) di Yogyakarta juga terus berkembang, berikut datanya:

Tabel 2. Sebaran Jaringan Kantor Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) di Yogyakarta

Periode	BUS			UUS		
	Jumlah KPO/ KC	Jumlah KCP/ UPS	Jumlah KK	Jumlah KPO/ KC	Jumlah KCP/ UPS	Jumlah KK
Mei 2024	8	31	-	5	10	-
Desember 2023	7	31	-	6	10	-
Desember 2022	7	28	-	6	9	3
Desember 2021	9	25	10	6	9	3
Desember 2020	9	25	10	5	7	4

Statistik Perbankan Syariah (OJK, 2024)

Tren positif bank syariah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan semakin tingginya minat masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah. Beberapa faktor yang berpotensi memiliki kontribusi termasuk literasi keuangan, kesadaran religius, inovasi produk, dukungan dari pemerintah, pertumbuhan ekonomi syariah, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap integritas bank syariah (Ghozali, 2010).

Pendekatan yang berpusat pada nasabah sangat penting bagi bank syariah untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat. Memahami perilaku nasabah dan literasi keuangan menjadi kunci keberhasilan. Literasi keuangan, yaitu pengetahuan dan keterampilan tentang keuangan yang memengaruhi keputusan individu dalam mengelola keuangan untuk mencapai kesejahteraan (Otoritas Jasa Keuangan, 2017), mencakup konsep keuangan, pengelolaan dana, investasi, dan risiko yang memengaruhi keputusan nasabah (Susriyanti et al., 2022). Bank syariah dapat meningkatkan literasi keuangan melalui edukasi, yang pada gilirannya akan memperkuat pemahaman nasabah dan mendorong penggunaan layanan perbankan syariah (Habibu et al., 2024)

Agama juga memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian. Perilaku yang sesuai dengan ajaran agama memengaruhi tindakan dan pandangan hidup seseorang. Semakin tinggi religiusitas

seseorang, semakin besar kecenderungannya memilih bank syariah (Amanda et al., 2023).

Dalam persaingan perbankan yang ketat, bank syariah perlu mempertimbangkan faktor internal yang dapat dikendalikan, seperti bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi strategi 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang diterapkan untuk memasarkan produk atau jasa (Akbar & Zain, 2019).

Kaitan Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Sangat menarik dan kompleks untuk melihat bagaimana literasi keuangan syariah, religiusitas, dan bauran pemasaran berkorelasi dengan keputusan yang dibuat oleh nasabah bank syariah. Dalam hal ini, literasi keuangan syariah mengacu pada pemahaman individu tentang prinsip-prinsip keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Handida (2019), keputusan masyarakat Muslim untuk menggunakan produk perbankan syariah secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka tentang keuangan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa individu yang memahami keuangan syariah akan lebih yakin jika menjadi nasabah bank syariah.

Keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah juga dipengaruhi oleh faktor religiusitas. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa religiusitas dapat memengaruhi persepsi dan keputusan individu untuk memilih bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Individu yang sangat religius

cenderung lebih memilih produk dan layanan yang sesuai dengan ajaran Islam (Muksal, 2023). Karena individu yang religius cenderung lebih aktif dalam mencari informasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, religiusitas dapat memengaruhi keputusan dalam situasi ini selain dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang keuangan syariah.

Elemen-elemen bauran pemasaran syariah, yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat, turut berkontribusi terhadap keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. Strategi bauran pemasaran yang berdasar prinsip-prinsip syariah mampu meningkatkan daya tarik bank syariah di hadapan konsumen (Budi, 2023). Misalnya, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai-nilai Islam, harga yang ditetapkan harus adil, dan promosi yang dilakukan harus dilakukan dengan etis. Dengan demikian, bauran pemasaran yang efektif dapat membantu bank syariah menarik lebih banyak nasabah.

Tiga faktor—literasi keuangan Islam, religiusitas, dan bauran pemasaran—berinteraksi memengaruhi keputusan individu untuk menjadi nasabah bank syariah. Individu dengan literasi keuangan syariah yang tinggi dan religiusitas yang kuat lebih cenderung memilih bank syariah, terutama ketika strategi pemasaran bank tersebut sejalan dengan nilai dan prinsip syariah. Penelitian oleh Triani (2019) menyoroti pentingnya meningkatkan literasi keuangan syariah untuk mendukung pengambilan keputusan keuangan yang lebih baik. Oleh karena itu, bank-bank syariah harus memprioritaskan pendidikan dan promosi literasi keuangan syariah sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Selanjutnya, menyelidiki peran kompetensi manajerial dalam hubungan antara inovasi sistem layanan dan daya saing (Igwe et al., 2024).

Sebagai kesimpulan, hubungan antara literasi keuangan syariah, religiusitas, dan bauran pemasaran terhadap keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah menunjukkan bahwa faktor-faktor ini harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran bank. Dengan upaya meningkatkan literasi keuangan syariah, mengenali religiusitas nasabah, dan menerapkan bauran pemasaran yang efektif, bank-bank syariah dapat membangun kepercayaan nasabah yang lebih besar.

Penelitian terdahulu yang relevan

a. Susriyanti et al. (2022) meneliti peningkatan literasi keuangan syariah, kecerdasan

spiritual, dan persepsi terhadap keputusan memilih bank syariah. Penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif, sementara penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menemukan bahwa kecerdasan spiritual dan persepsi berpengaruh positif, sedangkan literasi keuangan syariah berfungsi sebagai sumber referensi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti hubungan literasi literasi keuangan syariah terhadap keputusan memilih bank syariah. Adapun perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, variabel yang lain juga berbeda.

- b. Dini (2024) melakukan penelitian dengan responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) menemukan bahwa Literasi Keuangan Syariah memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan. Islamic Branding juga memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan. Jika penelitian terdahulu menjadikan mahasiswa UMSU sebagai responden, penelitian ini melibatkan masyarakat Yogyakarta sebagai responden. Penelitian ini menemukan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, berbeda dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif. Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti hubungan literasi literasi keuangan syariah terhadap keputusan memilih menggunakan produk perbankan syariah.
- c. Amanda et al. (2023) meneliti peran religiusitas dalam keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Palembang menggunakan 100 responden. Penelitian ini menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan nasabah. Temuan penelitian menunjukkan

bahwa variabel sikap dapat memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Simpang Patal Palembang. Jika penelitian terdahulu hanya fokus meneliti nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Simpang Patal Palembang, sedangkan penelitian ini ruang lingkungannya lebih luas yaitu nasabah bank syariah di Yogyakarta. Adapun persamaan penelitian, sama-sama menggunakan 100 responden dan hasil penelitian variabel sikap dapat memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

- d. Rahmat Akbar & Zain (2019) menganalisis pengaruh bauran pemasaran layanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Pekanbaru dengan 160 responden. Kesimpulannya, promosi yang menarik, fitur produk yang beragam, dan lokasi yang strategis meningkatkan kepuasan nasabah, sementara fasilitas fisik yang baik membantu mempertahankan nasabah. Jika penelitian terdahulu menggunakan 160 responden, Adapun penelitian ini menggunakan 100 responden. Penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah menjadi persamaan dari penelitian.

Tujuan artikel ini adalah untuk meneliti bagaimana pengaruh keuangan syariah, religiusitas, dan bauran pemasaran memengaruhi keputusan nasabah bank syariah di Yogyakarta, dengan merujuk pada bahasan yang telah disebutkan. Studi ini dapat menambah wawasan serta memberikan solusi bagi bank, nasabah, dan masyarakat luas, khususnya dalam bidang perbankan syariah.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang diberikan kepada warga Yogyakarta sebagai subjek penelitian. Ukuran sampel terdiri dari 100 responden.

Studi ini menggunakan strategi pengambilan sampel nonprobabilitas, di mana tidak semua anggota

populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Teknik yang digunakan adalah pengambilan sampel secara convenience dengan melibatkan pemilihan responden yang tersedia dan bersedia untuk mengisi kuesioner pada waktu dan tempat tertentu (Sugiyono, 2019). Skala Likert digunakan untuk pengukuran, dan kuesioner berfungsi sebagai alat pengumpulan data. Studi ini menggunakan metode partial least squares (PLS) dari pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk analisis. Menurut Yamin (2009), SEM memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan menilai kegunaan prediktif model (mirip dengan model struktural atau analisis regresi), menguji reliabilitas dan validitas instrumen (mirip dengan analisis faktor konfirmatori), serta menguji hubungan antarvariabel laten.

2.2. Pengolahan Data

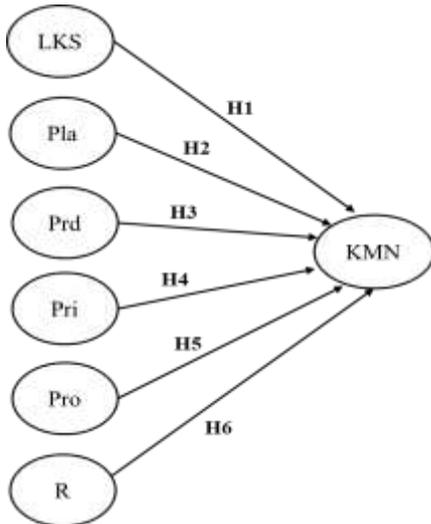
Penelitian ini menggunakan SEM-PLS untuk pengolahan data. Menurut Abdullah (2015), SEM-PLS adalah metode analisis yang lebih efektif dibandingkan analisis regresi karena bergantung pada asumsi yang lebih sedikit. Penerapan SEM dalam penelitian ini karena: memungkinkan untuk memperkirakan berbagai hubungan antara variabel melalui model struktural (yang menggambarkan hubungan antara konsep dependen dan independen) dan dapat menyimpulkan pola hubungan antara variabel indikator dan konstruk laten.

Perangkat yang digunakan untuk melakukan analisis SEM adalah SmartPLS. Metode ini melibatkan tiga tahapan utama: pengujian hipotesis, analisis model internal, dan pengukuran model eksternal. Penggunaan model dimulai dengan uji validitas konvergen, yang memeriksa nilai outer loading dan nilai AVE. Setelah validitas dikonfirmasi, kriteria Fornell-Larcker dan cross-loading digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Jika semua konstruk valid, reliabilitas diuji dengan mengevaluasi nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Uji berikutnya adalah uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF.

2.3. Model Teoritis, Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

Model teoritis pada penelitian ini disusun berdasarkan tujuan yang ditetapkan, dan hasil tinjauan penelitian-penelitian terdahulu kemudian digambarkan pada gambar berikut:

Gambar 1. Model Teoritis



- H1 Literasi Keuangan Syariah (LKS) berpengaruh positif terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (KMN)
 - H2 Tempat atau “Place” (Pla) berpengaruh positif terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (KMN)
 - H3 Produk (Prd) berpengaruh positif terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (KMN)
 - H4 Harga atau “Price” (Pri) berpengaruh positif terhadap Keputusan Menjadi Nasabah(KMN)
 - H5 Promosi atau “Promotion” (Pro) berpengaruh positif terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (KMN)
 - H6 Religiusitas (R) berpengaruh positif terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (KMN)
- Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki definisi sebagai berikut:

Dengan mempelajari konsep teoritis diatas, dapatlah disusun hipotesis sebagai berikut:

Tabel 3. Definisi Operasional, Indikator Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel Laten	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan
Literasi Keuangan Syariah	Literasi keuangan syariah mengacu pada pemahaman dan pengetahuan individu tentang ekonomi, keuangan, dan perbankan Islam. Juga mencakup kemampuan untuk membedakan antara sistem keuangan Islam dan konvensional serta membuat keputusan keuangan yang tepat berdasarkan pemahaman tersebut (Sugiarti, 2023).	1. Pengetahuan	(1) Saya mengetahui bahwa berdasarkan prinsip operasionalnya bank dibedakan menjadi bank syariah dan bank konvensional (2) Saya memahami produk-produk pada bank Syariah
		2. Kemampuan Mengelola	(3) Saya menentukan prioritas kebutuhan dan memberikan arahan dalam mengelola keuangan (4) Saya mengetahui optimalisasi pemanfaatan zakat, sedekah, infaq (ZIS) dapat dijadikan sebagai solusi alternatif permasalahan kemiskinan di Indonesia
		3. Sikap	(5) Saya selalu menyisihkan uang untuk ditabung (6) Saya selalu mempertimbangkan segala sesuatu yang hendak saya beli
		4. Keyakinan	(7) Saya mengetahui bahwa produk bank syariah menerapkan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai keislaman (8) Saya mengetahui bank syariah tidak menerapkan sistem riba karena Islam melarang riba, gharar, dan maisir dalam transaksi ekonomi.
Religiusitas	Religiusitas adalah komitmen pribadi yang mendalam terhadap agama, menekankan pada hati nurani, sikap	1. Intelektual	(1) Saya yakin menjadi nasabah bank syariah dianjurkan dalam Islam
		2. Ritual	(2) Saya selalu menjalankan sholat lima waktu
		3. Pengalaman	(3) Saya memastikan halal dan haram suatu produk

Variabel Laten	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan
	pribadi, dan rasa etika, yang memengaruhi pemikiran dan emosi manusia (Rachmawati & Widana, 2019).	4. Penghayatan	(4) Sikap jujur akan membuat hati saya tenang, sedangkan berdusta akan membuat khawatir
		5. Konsekuensi	(5) Saya menghindari sesuatu yang syubhat (hukumnya masih samar antara halal dan haram).
Bauran Pemasaran	Bauran pemasaran/ marketing mix adalah sebuah taktik pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan melibatkan penggabungan elemen-elemen yang diyakini mampu memengaruhi pengambilan keputusan, yaitu product, price, place, dan promotion.(Dwi Tamara & Eko Yulianto, 2022)	1. Produk	(1) Produk pembiayaan bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil dengan akad mudharabah dan musyarakah (2) Produk jasa lain bank syariah seperti transfer (wakalah), jual-beli valuta asing (sharf), gadai (rahn), dana talangan (qard), dana pensiun dll (3) Produk bank syariah sangat variatif, mudah didapatkan, dan dapat memenuhi kebutuhan saya
		2. Harga	(4) Setoran awal dan saldo minimal pada tabungan di bank syariah tidak teralu tinggi (5) Nominal margin jual beli produk murabahah dan biaya sewa produk ijarah tidak memberatkan (6) Biaya kartu ATM dan biaya administrasi lainnya terbilang murah, bahkan gratis
		3. Lokasi	(7) Lokasi kantor bank syariah strategis dan dekat dengan keramaian (8) Lokasi kantor bank syariah mudah diakses, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum (9) Lokasi ATM bank syariah dekat sehingga memudahkan transaksi (10) Persebaran jaringan ATM bank syariah di berbagai lokasi sudah memadai
		4. Promosi	(11) Saya pernah menonton iklan bank syariah di televisi (12) Saya melihat iklan bank syariah ada di internet (13) Saya melihat iklan bank syariah ada di brosur, spanduk, dll (14) Hadiah dan cenderamata dari bank syariah menarik (15) Promosi melalui pendekatan personal dari bank syariah efektif
Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah	Keputusan konsumen dapat dipahami sebagai tahapan proses yang diambil seseorang ketika mempertimbangkan	1. Pengenalan masalah/ kebutuhan 2. Pencarian informasi	(1) Bank Syariah melaksanakan prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksinya sehingga mendorong saya untuk menjadi nasabah Bank Syariah

Variabel Laten	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan
	suatu pembelian, yakni: mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan, membuat keputusan, dan mengevaluasi pembelian setelah dilakukan. (Wardhana, 2024)	3. Evaluasi alternatif produk 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	(2) Saya menjadi nasabah bank syariah karena amanah, jelas akadnya, dan sesuai dengan ajaran Islam (3) Saya mencari informasi terkait produk-produk yang ditawarkan bank Syariah (4) Rendahnya minimal setoran awal mendorong saya untuk menjadi nasabah bank Syariah (5) Keberadaan kantor layanan dan ATM yang dekat dan strategis mendorong saya untuk menjadi nasabah Bank Syariah (6) Periklanan yang dilakukan Bank Syariah menarik dan kreatif

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Deskripsi Responden

Penelitian ini memberikan empat kriteria tentang responden, yakni tempat tinggal, jenis kelamin, usia, dan lama waktu sebagai nasabah bank syariah. Instrumen tersebut tertulis dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari segi tempat tinggal responden didapatkan bahwa responden terbanyak berdomisili di wilayah Sleman sejumlah 69 orang (69%). Responden yang berdomisili di Gunungkidul hanya 1 orang (1%). Adapun responden yang berdomisili di Bantul jumlahnya ada 13 orang (39%). Begitu juga responden yang berdomisili di kota Yogyakarta sejumlah 13 orang (13%). Sementara itu, 4 responden (4%) berdomisili di Kulonprogo. Dari segi jenis kelamin, responden perempuan lebih dominan dibanding dengan laki-laki. Jumlah responden perempuan sebanyak 68 orang atau 68% dari total keseluruhan 100 responden. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 32 orang atau 32%.

Seluruh responden merupakan nasabah bank syariah. Responden yang menjadi nasabah bank syariah dengan kurun waktu kurang dari 1 tahun ada 20%. Sementara itu ada 30% responden yang menjadi nasabah kisaran 1- 3 tahun. 19% responden menjadi nasabah selama 3- 5 tahun. Adapun responden yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 5 tahun terdapat 31% dari total keseluruhan 100 responden.

3.1.2. Hasil Analisis Data

Saat menggunakan teknik PLS maka dilakukan terlebih dulu pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil

dari pemrosesan data menggunakan SmartPLS 3.0 tersebut adalah sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Sebuah indikator dapat dikatakan telah memenuhi uji validitas apabila mempunyai nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Akan tetapi, apabila dalam tahap pengembangan skala pengukuran juga dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2015). Berdasarkan hasil dari uji validitas, nilai hubungan antara konstruk dengan tiap-tiap variabel sudah memenuhi syarat validitas konvergen yaitu lebih besar dari 0,5. Dengan adanya hasil tersebut dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian telah valid dan memenuhi syarat untuk dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 4. Nilai Outer Loading (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Outer loadings	Ket
Literasi Keuangan Syariah	LKS.1	0,761	Valid
	LKS.2	0,669	Valid
	LKS.3	0,725	Valid
	LKS.4	0,772	Valid
	LKS.5	0,797	Valid
	LKS.6	0,701	Valid
	LKS.7	0,797	Valid
	LKS.8	0,765	Valid
Religiusitas	R.1	0,671	Valid
	R.2	0,785	Valid
	R.3	0,758	Valid

Variabel	Indikator	Outer loadings	Ket
	R.4	0,851	Valid
	R.5	0,790	Valid
Product	Prd.1	0,865	Valid
	Prd.2	0,897	Valid
	Prd.3	0,773	Valid
Price	Pri.1	0,826	Valid
	Pri.2	0,869	Valid
	Pri.3	0,903	Valid
Place	Pla.1	0,881	Valid
	Pla.2	0,876	Valid
	Pla.3	0,858	Valid
	Pla.4	0,871	Valid
Promotion	Pro.1	0,669	Valid
	Pro.2	0,789	Valid
	Pro.3	0,714	Valid
	Pro.4	0,841	Valid
	Pro.5	0,667	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah	KMN.1	0,783	Valid
	KMN.2	0,796	Valid
	KMN.3	0,726	Valid
	KMN.4	0,764	Valid
	KMN.5	0,731	Valid
	KMN.6	0,775	Valid

Sumber: Data primer penelitian tahun 2024, diolah SmartPLS

Setelah nilai loading factor terpenuhi, validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE). Sebuah konstruk dianggap memenuhi kriteria validitas jika nilai AVE-nya melebihi 0,5. (Ghozali, 2015). Menurut Shiau et al. (2019), ambang batas ini menunjukkan bahwa sebuah variabel laten dapat menerangkan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya secara rata-rata. Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 9, setiap konstruk dalam variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5, menunjukkan validitas konvergen yang baik untuk konstruk penelitian. Variabel yang digunakan dapat dilanjutkan pada pengujian validitas diskriminan.

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Kode	Nilai AVE	Ket
Literasi Keuangan Syariah	LKS	0,562	Valid
Religiusitas	R	0,598	Valid

Product	Prd	0,717	Valid
Price	Pri	0,751	Valid
Place	Pla	0,759	Valid
Promotion	Pro	0,547	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah	KMN	0,582	Valid

Sumber: Data primer penelitian tahun 2024, diolah SmartPLS

Setelah uji validitas kemudian diteruskan uji reliabilitas. Dalam analisis SEM-PLS, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika hasil dari kedua uji statistik tersebut lebih dari 0,7.

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Ket
KMN	0,856	0,893	Reliabel
LKS	0,889	0,911	Reliabel
Pla	0,894	0,927	Reliabel
Prd	0,801	0,883	Reliabel
Pri	0,834	0,900	Reliabel
Pro	0,791	0,857	Reliabel
R	0,843	0,881	Reliabel

Sumber: Data primer penelitian tahun 2024, diolah SmartPLS

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 10 menunjukkan jika semua variabel memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's alpha di atas 0,7, yang menegaskan bahwa data penelitian ini reliabel.

b. Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Setelah pengujian outer model, maka dilakukan pengujian inner model dengan mengukur nilai R square guna mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel dependen. Pengujian menggunakan nilai Adjusted R², yang dianggap lebih akurat karena menghindari bias akibat penambahan variabel independen dan ukuran sampel, yang dapat meningkatkan nilai R² meskipun tanpa perbaikan estimasi regresi (Shiau et al., 2019)

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi (R² dan Adjusted R²)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Menjadi Nasabah	0,612	0,587

Sumber: Data primer penelitian tahun 2024, diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa keenam variabel yaitu Literasi Keuangan Syariah (LKS), Religiusitas (R), Product (Prd), Price (Pri), Place (Pla), dan Promotion (Pro) dalam memengaruhi keputusan menjadi nasabah sebesar

0,587. Artinya, kemampuan keenam variabel dalam memengaruhi keputusan menjadi nasabah sebesar 58,7% sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang telah dilakukan.

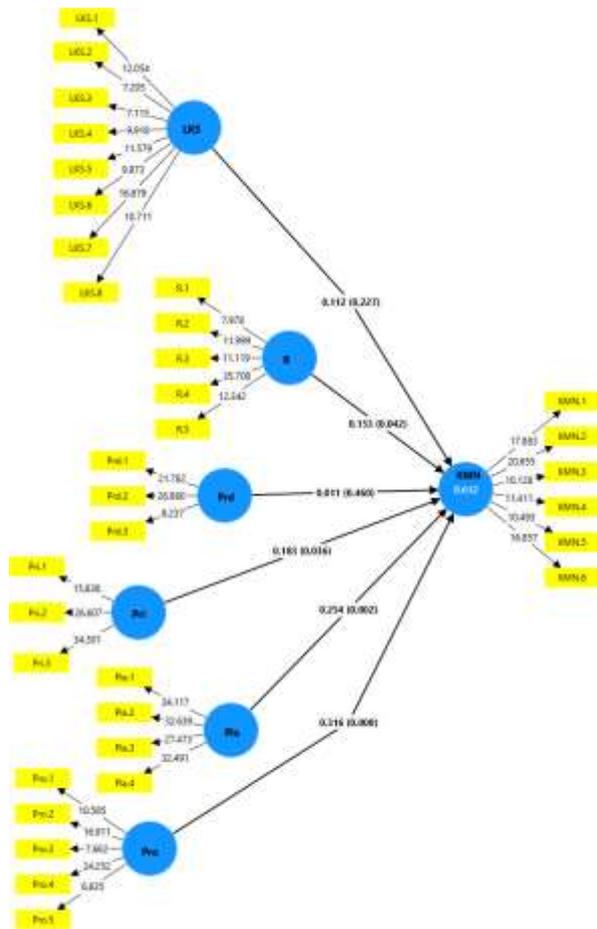
Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Analisis Direct Effect)

	Hipotesis	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Sig-level	Ket
H1	Literasi Keuangan Syariah Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menjadi Nasabah LKS -> KMN	0,112	0,150	0,747	0,227	ns	Hipotesis ditolak
H2	Place Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pla -> KMN	0,254	0,088	2,889	0,002	***	Hipotesis diterima
H3	Product Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Prd -> KMN	0,011	0,109	0,101	0,460	ns	Hipotesis ditolak
H4	Price Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pri -> KMN	0,183	0,101	1,800	0,036	**	Hipotesis diterima
H5	Promotion Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pro -> KMN	0,316	0,088	3,594	0,000	***	Hipotesis diterima
H6	Religiusitas Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menjadi Nasabah R -> KMN	0,153	0,088	1,729	0,042	**	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer penelitian tahun 2024, diolah SmartPLS

Keterangan:

- * : signifikasi pada tingkat kesalahan 10% ($\alpha = 0,10$)
- ** : signifikasi pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$)
- ***: signifikasi pada tingkat kesalahan 1% ($\alpha = 0,01$)
- ns : tidak signifikan



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient dan P-Values)

Sumber: Data primer penelitian tahun 2023, diolah SmartPLS

3.2. Pembahasan

Setelah melakukan perhitungan bootstrapping pada sampel menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hipotesis, ditemukan hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah: Hipotesis pertama menyebutkan bahwa literasi keuangan syariah mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan. Ada dua kemungkinan penyebabnya: Pertama, nasabah mungkin tidak membutuhkan literasi keuangan karena mereka adalah nasabah tradisonalis yang memilih bank syariah berdasarkan prinsip keyakinan agama (Adiwarman, 2017). Kedua, responden yang sudah memiliki literasi keuangan tinggi cenderung berpikir rasional

dalam memilih layanan bank, mempertimbangkan manfaat ekonomi atau kualitas layanan. Relevan dengan penelitian ini yakni sebanyak 63 responden menyatakan setuju dengan pernyataan pada kuesioner: “Saya selalu mempertimbangkan segala sesuatu yang hendak saya beli. Berbeda dengan hasil penetian sebelumnya yang secara langsung Sebagian terdapat peran positif dan bermakna di antara literasi keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa (Dini, 2024).

Penelitian ini fokus pada pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah, sementara penelitian terdahulu lebih fokus pada aspek lain dari literasi keuangan atau faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah.

Jika penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif atau survei dengan sampel yang lebih kecil, hal ini bisa memengaruhi hasil. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memiliki sampel yang lebih luas.

Penelitian ini menemukan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, berbeda dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif. Temuan ini menyoroti bahwa motivasi nasabah bisa lebih dipengaruhi oleh faktor keyakinan agama atau rasionalitas dalam pengambilan keputusan, bukan semata-mata literasi keuangan.

Penelitian ini relevan dengan konteks saat ini, di mana bank syariah semakin populer di kalangan masyarakat, tetapi tetap ada perbedaan dalam cara nasabah memilih bank. Penelitian terdahulu belum mempertimbangkan faktor psikologis atau budaya yang lebih mendalam.

b. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah: Faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian (Sopiah & Sangadji, 2018). Secara operasional, religiusitas dijelaskan sebagai komponen psikologis individu melalui ajaran agama yang dapat memengaruhi sikap, motif, persepsi, dan perilaku konsumen saat memilih barang atau jasa yang akan dibeli. (Rachmawati & Widana, 2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh

signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Merujuk penelitian sebelumnya (Adiwarman, 2017), nasabah tradisional yang memilih bank syariah karena prinsip keyakinan agama menunjukkan adanya hubungan kuat antara keyakinan religius dan keputusan ini. Mereka cenderung memilih bank syariah untuk mematuhi ajaran agama, terutama dalam menghindari riba. Hasil penelitian mendukung hipotesis bahwa semakin tinggi religiusitas, semakin besar kemungkinan seseorang menjadi nasabah bank syariah.

- c. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah: Hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan ini. Sejalan dengan penelitian Khusna (2021) bahwa ada persepsi yang berkembang di tengah masyarakat bahwa bank syariah dinilai belum seratus persen syar'i. Akadnya memang islami, tetapi praktiknya sama seperti bank-bank konvensional.
- d. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah: Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi semakin strategis mendorong keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah, akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shar & Fitri (n.d.) bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Jadi lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan minat nasabah dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah. Hal ini didukung dengan teori yang dipaparkan oleh Ma'ruf (2024) mengatakan bahwa lokasi memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sebuah perusahaan yang terletak secara strategis akan mengungguli perusahaan lain yang menawarkan produk serupa tetapi dengan lokasi yang kurang tepat.
- e. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menjadi Nasabah: Hipotesis yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan menjadi nasabah diterima. Harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah. Penawaran margin dan biaya yang tidak

memberatkan juga mendorong keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Tamara & Eko Yulianto (2022) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Penawaran harga yang lebih murah dibandingkan perusahaan lain maka akan meningkat minat pengambilan keputusan menabung nasabah. Relevan dengan penelitian ini yakni sebanyak 66 responden menyatakan setuju dengan pernyataan pada kuesioner: "Nominal margin jual beli produk murabahah dan biaya sewa produk ijarah tidak memberatkan."

- f. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah: Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aljihadi et al, (2017) di mana variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penerapan promosi yang baik akan membuat konsumen lebih mengenal suatu produk sehingga akan merasa lebih tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Relevan dengan penelitian ini yakni sebanyak 68 responden menyatakan setuju dan 12 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan pada kuesioner: "Promosi melalui pendekatan personal dari bank syariah efektif."

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Saran

Berdasarkan temuan analisis data maka dapat diambil kesimpulan, di antaranya:

- a. Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Yogyakarta. Ada dua kemungkinan penyebabnya: pertama, literasi keuangan yang rendah atau tidak diperlukan karena nasabah adalah tipe prinsipil yang memilih bank syariah berdasarkan keyakinan agama. Kedua, literasi keuangan yang sudah tinggi, di mana nasabah cenderung berpikir rasional.
- b. Religiusitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Yogyakarta. Ini menandakan bahwa semakin kuat keyakinan agama seseorang, semakin besar kemungkinannya menjadi nasabah bank syariah.
- c. Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di

Yogyakarta. Penelitian ini mendukung bahwa pemilihan lokasi strategis dan mudah dijangkau meningkatkan minat menjadi nasabah.

- d. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Yogyakarta. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa bank syariah belum sepenuhnya syar'i dalam praktiknya, meskipun akadnya islami.
- e. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Yogyakarta. Harga yang lebih murah dibandingkan lembaga lain meningkatkan minat nasabah.
- f. Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Yogyakarta. Promosi yang baik membuat konsumen lebih mengenal produk dan layanan, sehingga tertarik menjadi nasabah.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang akan menjadi implikasi bagi penelitian selanjutnya dan bagi bank syariah. Dalam penelitian ini variabel Religiusitas mempunyai pengaruh signifikan yang paling dominan. Artinya Religiusitas merupakan pertimbangan penting bagi Bank Syariah untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan nilai kepercayaan seseorang agar memutuskan menabung di lembaga tersebut.

Keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah juga didorong oleh adanya letak kantor yang strategis, harga yang bersaing, dan promosi yang menarik. Maka penting bagi bank syariah untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas bagi nasabah, juga melakukan promosi serta penyebaran informasi secara komprehensif dan konsisten melalui platform yang dimiliki.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. IGN Oka Widana, SE., MM. selaku dosen pembimbing tesis. Terima kasih atas arahan, bimbingan, kritik, dan saran yang berharga dalam setiap tahap penyusunan tesis hingga menjadi jurnal ini. Untuk kedua orang tua dan kakak tercinta terima kasih atas segala doa dan dukungannya yang menjadi penyemangat bagi penulis. Ucapan terima kasih juga kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

6. REFERENSI

- 22-Article Text-147-1-10-20210718. (n.d.). 37902-ID-analisis-keputusan-nasabah-menabung-pendekatan-komponen-dan-model-logistik-studi. (n.d.).
- Aditya Wardhana. (2024). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL* (Mahir Pradana, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2024.
- Adiwarman. (2017). *Bank Islam: analisis fiqh dan keuangan*.
- Amanda, D., Lidyah, R., & Maulana, C. Z. (2023). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 12(1), 16–20. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v12i1.15909>
- Budi, I. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi ekonomi syariah uniska kab. banjarmasin. *WI*, 9(2), 194–218., 194–218.
- Dini, Erika., S. M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah: Studi Kasus pada Mahasiwa Program Studi Perbankan Syariah Umsu. *Al- Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 3.
- Dwi Tamara, L., & Eko Yulianto, A. (n.d.). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH PT BANK JATIM KCP UNTAG SURABAYA (Studi kasus pada produk tabungan simpeda di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya)*.
- Fadilla, N., Syahriza, R., Harianto, B., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2024). Pengaruh Promotion, Service Quality, and Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1514–1523. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13315>
- Ghozali, L. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Journal Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Habibu, U., Abduh, M., Azrin, H., & Muhammad, J. (2024). BOARD STRUCTURE AND ISLAMIC BANK STABILITY:A STANDALONE RISK COMMITTEE MODERATING EFFECT. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 10, 471–496.

- Handida, R. and S. M. (2019). Pengaruh tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di daerah istimewa yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 84–90.
- Igwe, A., Etim, E., Etim, B., & Sylva, W. (2024). Service System Innovation and Competitiveness In an Emerging Market: The Moderating Role of Managerial Competenciese. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26, 83–108.
- Kemendagri. (2022). *jumlah penduduk indonesia*.
- Ma, S. (n.d.). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: A LITERATURE REVIEW*.
<https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Madaniah Nasution, A., & Suprayitno, E. (n.d.). Pengaruh Penggunaan E-Banking dan Perlindungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1205–1213.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4595>
- Muksal, M. , F. H. , & M. R. (2023). *Faktorfaktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank aceh syariah*. *Ekobis Syariah*,. 26.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Keuangan Islam*.
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh consumer knowledge, brand image, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah. *LiQuidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 111–123.
- Rahmat Akbar, Y., & Zain, I. (2019). ANALISIS DIMENSI SERVICE MARKETING MIX SEBAGAI PENGUKUR KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DI PEKANBARU. *Jurnal Tabarru':Islamic Banking and Finance*.
ririn,+Journal+editor,+04. (n.d.).
- Salsabila, N. R., Diny Hidayatullah, A., & Hussin, N. S. (n.d.). BANK SYARIAH SEBAGAI ALTERNATIF PEMBIAYAAN UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI UMAT. *Doi Ekonomi Islam*, 14(1), 2023.
<http://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei>
- Shar, A., & Fitri, M. (n.d.). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA BENGKULU*.
- Shiau, W. L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Internet Research* (Vol. 29, Issue 3, pp. 398–406). Emerald Group Publishing Ltd.
<https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>
- Siregar, D. L., Yusran, R. R., & Agustini, T. (2019). *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Studi Kasus pada Bank Syariah di Kota*.
- Sopiah & Sangadji. (2018). *Manajemen sumber daya manusia strategik*.
- Sugiarti, D. (2023). *Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta)*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Susriyanti, S., Yulasmi, Y., & Yeni, F. (2022). Peningkatan Literasi Keuangan Syariah, Kecerdasan Spiritual Dan Persepsi Dalam Membentuk Perilaku Masyarakat Untuk Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 81–89. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.428>
- Triani, A. and M. H. (2019). Peningkatan pengalaman keuangan remaja untuk literasi keuangan syariah yang lebih baik. *I-Finance a Research Journal on Islamic Finance*, 5(1), 9–22.