

Menakar Dampak Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding* Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Dwi Budi Srisulistiwati ^{1*}, Syarifudin ², Erasma ³, Rahmatya Widyaswati ⁴,
Musdirwan ⁵

^{1*} Program Studi Informatika, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

² Program Studi Manajemen, Universitas Gajah Putih, Kabupaten Aceh Tengah, Provinsi Aceh, Indonesia.

³ Program Studi Manajemen, Universitas Nias Raya, Kabupaten Nias Selatan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

⁴ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta (UTP), Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

⁵ Program Studi Manajemen Logistik Industri Agro, Politeknik ATI Padang, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia.

Email: dwibudi@dsn.ubharajaya.ac.id ^{1*}, jongoksyarif@gmail.com ²,
erasmafau@gmail.com ³, rahmatya@lecture.utp.ac.id ⁴, musdirwanedi@gmail.com ⁵

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Mega Syariah KC Mataram. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, melibatkan 55 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Mega Syariah KC Mataram. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,876 (87,6%) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* menjelaskan 87,6% variasi minat menjadi nasabah, sementara sisanya sebesar 12,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian.

Kata kunci: Literasi Keuangan; *Islamic Branding*; Bank; Minat; Nasabah.

Abstract. The banking world currently dominates the economic growth of a country, both in developed and developing countries. The increasing industrial growth also occurs in the Indonesian Islamic banking industry. The purpose of the study was to see the effect of Islamic financial literacy, *Islamic branding* on the interest in becoming a customer of Bank Mega Syariah KC Mataram. This research uses a quantitative method with regression analysis. The sampling technique in this study is using purposive sampling. The sample used as the object of research is customers who have registered at Bank Syariah Indonesia, so that 55 respondents were obtained. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS 25 program. Based on the results of the analysis, Islamic financial literacy, *Islamic branding* partially influenced the interest in becoming a customer at Bank Mega Syariah KC Mataram. The results of the study obtained an R^2 value of 0.876 (87.6%), this means that the interest in becoming a customer is influenced by Islamic financial literacy, *Islamic branding* by 87.6%, the remaining 12.4% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Financial Literacy; *Islamic Branding*; Bank; Interest; Sharia.

Pendahuluan

Perbankan syariah merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dan cepat beradaptasi dengan perubahan zaman. Inovasi dan produk yang ditawarkan semakin diminati karena mampu memberikan kemudahan serta memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Munir & Muliadi, 2021). Baik yang dimiliki oleh pemerintah maupun sektor swasta, pengelolaan perbankan syariah membutuhkan profesionalisme tinggi untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Sebagai entitas bisnis yang berorientasi pada profit, bank syariah dituntut untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan, namun juga tetap memperhatikan fungsi dan tujuan sebagai lembaga yang beroperasi berdasarkan prinsip *maqashid syariah* (Irmawanti & Puspita, 2021). Selain itu, bank syariah juga berperan sebagai lembaga intermediasi yang menyalurkan dana masyarakat ke sektor riil dengan mengedepankan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Promosi dan kualitas layanan merupakan faktor penentu yang mempengaruhi daya saing bank syariah, mengingat pesatnya perkembangan sektor ini. Hal ini disebabkan oleh sifat produk perbankan syariah yang mudah ditiru oleh pesaing (Arfaizar *et al.*, 2023).

Di tengah fenomena *dissavings*, penggunaan produk tabungan Bank Mega Syariah justru menunjukkan peningkatan yang signifikan, tercermin dari jumlah rekening (*NoA/Number of Account*) yang terus tumbuh positif. Pada tahun 2023, total *NoA* Bank Mega Syariah mengalami kenaikan sebesar 10.45% dibandingkan tahun sebelumnya (Achmad & Agustin, 2021). Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki potensi besar untuk mengembangkan lebih banyak unit bisnis perbankan syariah. Kinerja Bank Mega Syariah yang positif memberikan optimisme terhadap upaya pengembangan keuangan berkelanjutan. Pencapaian ini mencerminkan terciptanya lingkungan kerja yang solid, implementasi nilai amanah, hubungan yang harmonis, serta sinergi yang kuat dengan pemangku kepentingan, sehingga ekosistem bisnis yang kondusif dapat terwujud untuk mendukung pertumbuhan sektor ini (Sahrul *et al.*, 2024).

Bank Mega Syariah KC Mataram yang sebelumnya berfokus pada produk dan layanan kini lebih mengutamakan pendekatan pelanggan (*customer-oriented*) untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah yang tinggi mengurangi kecenderungan mereka untuk beralih ke produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank lain (Ardianto, 2022). Menurut Mangkunegara (2017) dalam Syarifudin *et al.* (2022), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kotler (2012) dalam Sabri *et al.* (2022) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang turut memengaruhi keputusan calon nasabah. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk Bank Mega Syariah KC Mataram adalah literasi keuangan syariah. Literasi ini berperan penting dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya kalangan akademisi, mengenai pentingnya pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah (Salim *et al.*, 2021).

Pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah, dengan korelasi yang erat: semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang pengelolaan keuangan syariah, semakin besar peluang mereka untuk menggunakan produk-produk lembaga keuangan syariah. Literasi keuangan syariah yang baik dapat mencegah masalah keuangan yang tidak hanya disebabkan oleh rendahnya pendapatan, tetapi juga oleh kurangnya pengetahuan (Malihah *et al.*, 2024). Di samping itu, keputusan nasabah untuk menggunakan produk-produk Bank Mega Syariah KC Mataram juga dipengaruhi oleh faktor *Islamic branding*. Untuk mempertahankan daya saing, bank syariah harus mampu mengembangkan promosi yang menarik bagi produk mereka (Umar & Setyono, 2023). Brand yang kuat dapat memberikan rasa percaya kepada nasabah dalam menggunakan produk tersebut. Banyak pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menciptakan brand yang dapat meninggalkan kesan mendalam bagi nasabah. *Islamic branding* berperan penting dalam mendekatkan lembaga keuangan syariah dengan nasabah, dengan menonjolkan aspek kehalalan dalam operasional dan produk yang ditawarkan

(Suprpto, 2021). Di Pulau Lombok, yang mayoritas penduduknya Muslim, masyarakat cenderung selektif dalam memilih produk yang sudah terbukti sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian oleh Alitakrim *et al.* (2021) menunjukkan bahwa penggunaan *Islamic branding* dapat berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk dan layanan, termasuk dalam sektor perbankan syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* terhadap minat menjadi nasabah Bank Mega Syariah KC Mataram.

Tinjauan Literatur

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Untuk menghindari kesulitan finansial, masyarakat perlu memiliki literasi keuangan. Masyarakat sering menghadapi masalah finansial dalam situasi di mana mereka harus memilih antara beberapa kepentingan dan mengorbankan yang lain. Wahid (2021) menjelaskan bahwa individu yang memahami dengan baik keuangan syariah akan lebih paham mengenai perbedaan produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah. Literasi keuangan bertujuan untuk mengubah masyarakat dari ketidaktahuan menuju pemahaman yang lebih baik mengenai produk dan jasa keuangan, serta kemampuan untuk mengelola keuangan dengan bijaksana. Berdasarkan penelitian oleh Saragi & Rahmi (2022) dan Wahyuni & Rohayati (2022), literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah di perbankan syariah. Hipotesis (H1) Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Islamic branding adalah konsep pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti amanah, kejujuran, akuntabilitas, dan tanggung jawab. Menurut Widjajanta *et al.* (2022), gaya hidup halal merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen, di mana produk yang

bersertifikat halal dianggap sebagai pilihan yang berkualitas. *Islamic branding* yang kuat dapat meningkatkan minat nasabah untuk membeli produk, karena dianggap memenuhi kebutuhan syariah. Hal ini terbukti dalam riset oleh Mutiara *et al.* (2024) dan Widyawaty & Widyaningsih (2024) yang menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. Hipotesis (H2) *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi untuk menganalisis hubungan antar variabel. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring yang didistribusikan menggunakan *Google Form* dan dikirimkan melalui *WhatsApp*. Pengukuran indikator kuesioner menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi dengan rentang poin 1 hingga 4. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah menjadi nasabah Bank Mega Syariah KC Mataram. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel, dan sebanyak 55 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel ini memenuhi batas minimum maupun maksimum yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2019). Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *SPSS* versi 25. Langkah-langkah analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis validitas. Berdasarkan hasil analisis, nilai *outer loadings* (hubungan antar *construct* dengan variabel tiap-tiap indikator) berada dalam rentang 0,731 hingga 0,916, yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, indikator tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Sebuah variabel dikategorikan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* masing-masing

lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil analisis, semua variabel memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini reliabel.

Tabel 1. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Literasi Keuangan Syariah (X ₁)	0,914
<i>Islamic Branding</i> (X ₂)	0,911
Religiusitas (X ₃)	0,927
Minat (Y)	0,930

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan hasil analisis, nilai *reliability* tiap-tiap variabel yakni bernilai bergerak dari 0,911 sampai dengan 0,927 > 0,70, mengindikasikan jika keempat variabel tersebut dikatakan *reliabel*. Setelah lulus uji validitas dan reliabilitas, tahapan berikutnya ialah dengan mengevaluasi *coefficient determination* (R²). *R-Square* digunakan untuk menguji seberapa besar variabel independent dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 2. Hasil *R-Square*

	R-Square	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat menjadi Nasabah (Y)	0,876	0,869

Berdasarkan tabel 2, nilai R² sebesar 0,876 (87,6%), hal ini berarti minat menjadi nasabah di Bank Mega Syariah dipengaruhi oleh aspek literasi keuangan syariah, *Islamic branding* sebesar 87,6%, serta sisanya sebesar 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji pada riset ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

	Beta	t	Sig.
Literasi Keuangan Syariah	0,562	2,045	0,041
<i>Islamic Branding</i>	0,733	2,352	0,019

Berdasarkan tabel 3, literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat menjadi nasabah dengan memperoleh nilai *t-statistics* 2,045 > t-tabel (1,673) serta signifikansi 0,041 < 0,05, sehingga H₁ diterima. Pada aspek *Islamic branding*, memperoleh nilai *t-statistics* 2,352 > t-tabel (1,673) dan signifikansi 0,019 < 0,05. Hal ini membuktikan *Islamic*

branding berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Mega Syariah, sehingga H₂ diterima.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data, literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 2,045 > *t-table* (1,673) dan tingkat signifikansi sebesar 0,041 < 0,05. Nasabah menganggap literasi keuangan syariah sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk layanan keuangan syariah. Akses yang mudah, ditunjang dengan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi, menjadi pertimbangan tambahan bagi masyarakat dalam memilih produk dan jasa keuangan. Minat seseorang dipengaruhi oleh persepsi kontrol individu. Ketika tingkat literasi keuangan syariah seseorang tinggi, hal ini berkontribusi pada peningkatan minat untuk menjadi nasabah di Bank Mega Syariah KC Mataram. Literasi keuangan yang tinggi membantu individu berpikir secara matang dan membuat keputusan yang sesuai dengan ajaran Islam dalam mengelola sumber daya keuangan mereka. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Saragi dan Rahmi (2022) serta Wahyuni dan Rohayati (2022), yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah secara signifikan memengaruhi minat menjadi nasabah bank syariah.

Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *t-statistics* sebesar 2,352 > *t-table* (1,673) dan tingkat signifikansi sebesar 0,019 < 0,05. Hal ini disebabkan oleh citra positif lembaga keuangan syariah dalam berbagai aspek, termasuk kepatuhan terhadap prinsip syariah, reputasi produk yang baik, kualitas layanan Islami, dan profesionalisme manajemen. Faktor-faktor ini meningkatkan kemungkinan masyarakat untuk memilih produk dan jasa layanan keuangan syariah. *Islamic branding* bertujuan menanamkan empati terhadap nilai-nilai syariah melalui perilaku dan komunikasi pemasaran perusahaan. Sebagai bagian dari

sebuah produk, *Islamic branding* tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai daya tarik, tetapi juga memastikan pemilihan bahan baku, proses produksi, dan aspek lainnya sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini membangun kepercayaan (*trust*) masyarakat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah. Tantangan bagi perbankan syariah adalah bagaimana mempertahankan keberadaan mereka dengan mengembangkan produk dan meningkatkan strategi pemasaran di industri perbankan. Penelitian ini konsisten dengan temuan Mutiara *et al.* (2024) dan Widyawaty & Widyaningsih (2024), yang menyimpulkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Mega Syariah KC Mataram. Literasi keuangan syariah membantu individu memahami pengelolaan keuangan sesuai dengan prinsip Islam, yang mendorong mereka untuk memilih produk keuangan syariah. Hal tersebut sesuai dengan temuan dari Chaidir *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa literasi keuangan dapat meningkatkan pemahaman individu tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang baik. Selain itu, literasi yang tinggi juga mencegah masyarakat menghadapi kendala keuangan akibat kurangnya pemahaman, sebagaimana dikemukakan oleh Malihah *et al.* (2024). Literasi keuangan syariah memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa produk yang ditawarkan oleh bank syariah aman dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Faktor aksesibilitas dan kemudahan bertransaksi turut berperan dalam menarik nasabah, sebagaimana dijelaskan oleh Putri dan Hamidi (2019). Selain itu, *Islamic branding* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Penekanan pada nilai Islami seperti halal, akuntabilitas, dan profesionalisme memperkuat kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian Alitakrim *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *Islamic branding* yang efektif meningkatkan citra positif produk dan loyalitas nasabah. Achmad dan Agustin (2021) juga menyatakan bahwa kepercayaan terhadap

layanan Islami menjadi elemen penting dalam keputusan memilih bank syariah. Dengan memastikan bahwa setiap tahap produksi dan pemasaran produk sesuai dengan prinsip syariah, *Islamic branding* dapat menciptakan hubungan yang kuat antara bank dan nasabah.

Hasil penelitian ini memberikan saran bagi lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat melalui program edukasi yang terstruktur, seperti yang direkomendasikan oleh Chaidir *et al.* (2020). Selain itu, strategi pemasaran berbasis *Islamic branding* perlu diperkuat dengan menonjolkan aspek halal dan tanggung jawab sosial, sebagaimana disarankan oleh Alitakrim *et al.* (2021). Pengembangan produk yang inovatif juga perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah di era modern. Penelitian ini memiliki batasan pada jumlah sampel dan wilayah penelitian, sehingga penelitian lebih lanjut dapat memperluas cakupan wilayah serta mempertimbangkan faktor tambahan seperti religiusitas atau kualitas layanan digital, sebagaimana disarankan oleh Hastharita (2020) dan Juliana *et al.* (2023).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Mega Syariah KC Mataram. Literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah terhadap produk perusahaan karena selaras dengan prinsip syariah yang dianut oleh nasabah. Penerapan prinsip-prinsip syariah oleh Bank Mega Syariah berhasil memenuhi kebutuhan nasabah, yang tercermin melalui indikator kepuasan seperti transaksi ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta testimoni positif terhadap produk yang digunakan. Beberapa nasabah bahkan memilih untuk tidak menggunakan produk dari lembaga keuangan lainnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,876 (87,6%) menunjukkan bahwa minat menjadi nasabah dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah dan *Islamic branding*, sementara 12,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan. Bank Mega Syariah perlu terus memperkuat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat melalui program edukasi yang berkelanjutan. Selain itu, *Islamic branding* harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk membangun kepercayaan nasabah yang dapat berujung pada loyalitas jangka panjang. Kepercayaan yang tinggi akan membuat nasabah tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan tanpa berpindah ke bank syariah lainnya. Penelitian ini juga memberikan landasan bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi minat menjadi nasabah, seperti religiusitas atau inovasi dalam layanan digital. Studi lanjutan dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan variabel tambahan diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Achmad, L. I., & Agustin, N. D. (2021). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 207-222.
<https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.248>.
- Alfani, M. H. (2022). Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Universitas Islam Riau Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 98-107.
[https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).8991](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).8991).
- Alitakrim, S. N., Monoarfa, H., & Firmansyah, F. (2021). Analysis of the Influence of Islamic Branding, Halal Awareness and Product Quality on the Purchase Decision of Soka Brand Halal Socks. *Review of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 117-136.
- Ardianto, H. (2022). Relationship Marketing dan Brand Equity Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(1), 1-13.
<https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.9616>.
- Arfaizar, J., Ayu, N., Riyanto, F., YUSDANI, Y., & Muliadi, S. (2023). Inovasi Dan Tantangan Perbankan Syariah Pada Era Digital Di Indonesia. *WADIAH*, 7(2), 163-191.
<https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.327>.
- Chaidir, T., Suprpti, I. A. P., Arini, G. A., & Ismiwati, B. (2020). Determinan Literasi Keuangan pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 1-19.
<https://doi.org/10.29303/e-jep.v2i1.15>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8. Baski). *Eight Edition, Cengage: Learning EMEA*.
- Hashtarita, R. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah memilih jasa bank syariah di makassar. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(01), 66-80.
- Inayah, N. (2017). *Analisis keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT BPRS Pudurta Insani)* (Doctoral dissertation, Pascasarjana UIN Sumatera Utara).
- Irmawanti, A., & Puspita, R. E. (2021). Customer's Decisions To Save In Sharia Banking Among Jakarta Millennial. *Al-Ammwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 13(1), 64-83.
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 127-144.
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p127-144>.

- Istiqomah, N. H., Rohim, A. M., & Ulum, A. F. (2021). Religiusitas dan Persepsi Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Tuban. *Journal Islamic Banking*, 1(2), 73-78.
- Juliana, J., Nurhaliza, F., Hermawan, R., & Marlina, R. (2023). Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty after Merger: Analysis of Trust, Service Quality, Religiosity, and Corporate Image. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(1). <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp96-108>.
- Karimah, H. (2024). LITERASI KEUANGAN SYARIAH PERIODE 2018-2022: ANALISIS BIBLIOMETRIK. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 12(01), 97-110. <https://doi.org/10.35450/jip.v12i01.503>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas, Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Mangkunegara, A. P., & Prabu, A. (2015). Sumber daya manusia perusahaan. *Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya: Bandung*, 80.
- Munir, H. Z. A. H., & Muliadi, S. (2021). Pengaruh Etika Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Perspektif Hukum Islam Di BPRS Tulen Amanah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1730-1739. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3597>.
- Mutiara, D., Maharani, S., & Masykuroh, E. (2024). Pengaruh Islamic Branding dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 3(1), 21-32. <https://doi.org/10.21154/jelhum.v3i1.3024>.
- Nuraini, A., Monoarfa, H., & Juliana, J. (2024). Perkembangan Literasi Keuangan Islam: Studi Bibliometrik. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 12(1), 5-18. <https://doi.org/10.35836/jakis.v12i1.524>.
- Nurudin, N. (2023). Pengaruh Islamic Branding dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 20-31. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v3i1.1902>.