

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank

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

^{1*} Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, 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, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

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

Abstrak. Dunia perbankan saat ini sangat mendominasi pertumbuhan ekonomi suatu negara, baik di negara maju maupun berkembang. Pertumbuhan industri yang meningkat juga terjadi di sektor perbankan syariah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* terhadap minat menjadi nasabah Bank Mega Syariah KC Mataram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling, dengan 55 responden yang merupakan nasabah terdaftar di Bank Syariah Indonesia. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 25. Berdasarkan hasil analisis, literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* secara parsial mempengaruhi minat menjadi nasabah di Bank Mega Syariah KC Mataram. Hasil penelitian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,876 (87,6%), yang berarti minat menjadi nasabah dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* sebesar 87,6%, sementara 12,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

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

Abstract. The banking sector currently dominates the economic growth of many countries, both developed and developing. Increased industrial growth has also occurred in the Indonesian Islamic banking industry. This study aimed to examine the effect of Islamic financial literacy and *Islamic branding* on the interest in becoming a customer of Bank Mega Syariah KC Mataram. This research applied a quantitative method with regression analysis. The sampling technique used was purposive sampling, with 55 respondents who were registered customers at Bank Syariah Indonesia. Data were analyzed using multiple linear regression with the SPSS 25 program. The analysis results showed that Islamic financial literacy and *Islamic branding* partially influenced the interest in becoming a customer at Bank Mega Syariah KC Mataram. The study found an R^2 value of 0.876 (87.6%), indicating that the interest in becoming a customer is influenced by Islamic financial literacy and *Islamic branding* by 87.6%, with the remaining 12.4% influenced by other factors outside this study.

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

* Corresponding Author. Email: dwibudi@dsn.ubharajaya.ac.id ^{1*}.

Pendahuluan

Perbankan syariah merupakan salah satu sektor yang paling adaptif terhadap perkembangan zaman. Inovasi produk serta layanan yang ditawarkan semakin diminati karena mampu menunjang kemudahan dan kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Munir & Muliadi, 2021). Baik dalam kepemilikan pemerintah maupun swasta, pengelolaan secara profesional sangat dibutuhkan oleh perbankan syariah agar dapat memberikan layanan maksimal kepada nasabah. Sebagai entitas bisnis yang berorientasi pada keuntungan, bank syariah dituntut untuk tidak hanya berfokus pada profit, melainkan juga menjalankan fungsi dan tujuan sebagai entitas bisnis berbasis syariah yang berlandaskan konsep *maqashid syariah* (Irmawanti & Puspita, 2021). Selain itu, bank syariah berperan sebagai lembaga intermediasi yang menyalurkan dana masyarakat ke sektor riil melalui produk-produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Promosi dan kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing, mengingat pesatnya perkembangan bank syariah saat ini, di mana produk yang ditawarkan mudah untuk ditiru (Arfaizar *et al.*, 2023).

Di tengah fenomena *dissavings*, penggunaan produk tabungan Bank Mega Syariah justru menunjukkan peningkatan, ditandai dengan jumlah rekening (*Number of Account* atau NoA) yang terus tumbuh secara positif. Pada tahun 2023, total NoA Bank Mega Syariah meningkat sebesar 10,45% dibandingkan tahun sebelumnya (Achmad & Agustin, 2021). Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki potensi besar untuk mengembangkan dan memperluas unit bisnis perbankan syariah. Kinerja yang dicapai oleh Bank Mega Syariah mencerminkan optimisme dalam upaya perbaikan keuangan berkelanjutan, yang terlihat dari terbentuknya lingkungan kerja yang solid dan implementasi nilai-nilai amanah, hubungan yang harmonis, serta sinergi dengan para pemangku kepentingan. Hal ini membentuk ekosistem bisnis yang kondusif bagi perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah (Sahrul *et al.*, 2024). Perusahaan perbankan, khususnya Bank Mega Syariah KC Mataram, yang sebelumnya berfokus pada produk dan jasa, kini telah

beralih pada pendekatan berorientasi pelanggan (*customer-oriented*) untuk memperoleh loyalitas nasabah. Loyalitas ini mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan menurunkan kemungkinan berpindah (*switching*) ke produk atau jasa bank lain (Ardianto, 2022).

Menurut Mangkunegara (2017) dalam Syarifudin *et al.* (2022), terdapat dua kekuatan utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial-budaya dan kekuatan psikologis. Sementara itu, Kotler (2012) dalam Sabri *et al.* (2022) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini termasuk dalam pertimbangan seorang calon nasabah dalam memilih produk perbankan. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk Bank Mega Syariah KC Mataram adalah literasi keuangan syariah. Literasi ini diperlukan untuk menginformasikan dan meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya kalangan akademisi, tentang pentingnya pengelolaan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Salim *et al.*, 2021). Pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah memainkan peran penting dalam meningkatkan minat masyarakat. Korelasi yang erat menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang memiliki pemahaman mendalam tentang pengelolaan keuangan syariah, semakin besar peluang untuk meningkatkan minat dalam menggunakan produk-produk keuangan syariah. Tingkat literasi keuangan syariah yang tinggi membantu mencegah permasalahan keuangan yang tidak hanya disebabkan oleh rendahnya pendapatan, tetapi juga akibat kurangnya pemahaman literasi keuangan (Malihah *et al.*, 2024). Selain itu, tingkat literasi keuangan syariah yang tinggi dapat meningkatkan kewaspadaan masyarakat terhadap transaksi yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga turut berkontribusi pada kemaslahatan masyarakat. Literasi keuangan dapat diperoleh melalui lembaga pendidikan formal maupun nonformal, seperti lingkungan keluarga yang diyakini mampu memberikan pemahaman yang baik tentang pentingnya pengelolaan keuangan secara bijak (Chaidir *et al.*, 2020).

Di sisi lain, keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank Mega Syariah KC Mataram juga dipengaruhi oleh aspek *Islamic branding*. Untuk mempertahankan keunggulan bersaing, bank syariah perlu menciptakan promosi menarik untuk produk yang mereka hasilkan (Umar & Setyono, 2023). *Brand* suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dalam penggunaannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak pelaku bisnis saat ini berlomba-lomba untuk menjadikan merek produk mereka sebagai yang terbaik dan paling berkesan. Dalam rangka mendekatkan lembaga keuangan syariah dengan nasabah, strategi yang tepat diperlukan melalui penerapan *Islamic branding* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk menegaskan kehalalan operasional dan produk yang ditawarkan (Suprapto, 2021). Hal ini sangat relevan dengan kondisi di Pulau Lombok, di mana mayoritas penduduknya beragama Islam dan cenderung selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Berdasarkan pendapat Alitakrim *et al.* (2021), penggunaan *Islamic branding* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk, termasuk dalam pemilihan produk dan layanan keuangan syariah. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Mega Syariah KC Mataram. Penelitian bertujuan untuk memahami sejauh mana pemahaman literasi keuangan syariah dan strategi *Islamic branding* dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih layanan perbankan syariah.

Tinjauan Literatur

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Literasi keuangan berperan penting dalam membantu masyarakat terhindar dari kesulitan finansial, terutama pada situasi di mana seseorang dihadapkan pada pilihan-pilihan finansial yang memerlukan pengorbanan prioritas tertentu. Menurut Wahid (2021), individu yang memiliki pemahaman yang baik tentang keuangan syariah akan lebih memahami perbedaan produk dan layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah. Pemahaman ini

mempengaruhi sikap individu dalam membuat keputusan untuk menjadi nasabah. Tujuan dari literasi keuangan adalah untuk mengembangkan pengetahuan, kemampuan, dan kepercayaan masyarakat dalam memahami produk dan jasa lembaga keuangan, termasuk fitur, manfaat, risiko, hak, serta kewajiban yang melekat, sehingga mereka memiliki keterampilan dalam mengelola keuangan secara mandiri. Berdasarkan penelitian oleh Saragi & Rahmi (2022) dan Wahyuni & Rohayati (2022), literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah di perbankan syariah. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah: H1: Literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Islamic branding merupakan konsep pemasaran yang diselaraskan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti amanah, jujur, akuntabilitas, dan tanggung jawab dalam strategi merek. Menurut Widjajanta *et al.* (2022), gaya hidup halal (*halal lifestyle*) adalah salah satu cara untuk menumbuhkan minat konsumen dalam memilih suatu produk, dengan pendekatan yang menjamin kualitas barang yang dikonsumsi. Kehadiran produk-produk bersertifikat halal dalam *Islamic branding* meningkatkan kepuasan nasabah karena memberikan rasa aman dalam penggunaan produk tersebut. Produk yang membawa atribut keislaman dapat menarik minat nasabah Muslim, karena produk tersebut dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai syariah. Minat nasabah cenderung terbentuk berdasarkan motif dan persepsi yang sesuai dengan kebutuhan, seperti pada masyarakat Muslim yang memiliki preferensi terhadap produk dengan *Islamic branding*. Dengan adanya *Islamic branding*, produk atau layanan keuangan syariah dianggap dapat memenuhi prinsip-prinsip Islam. Berdasarkan penelitian Mutiara *et al.* (2024) dan Widyawaty & Widyaningsih (2024), *Islamic branding* memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah: H2: *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Mega Syariah KC Mataram. Pendekatan ini dianggap tepat karena memungkinkan peneliti untuk mengukur secara numerik pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Data primer yang diperlukan dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan Google Form dan disebarluaskan kepada responden melalui aplikasi WhatsApp. Kuesioner ini dirancang dengan skala Likert yang dimodifikasi, menggunakan rentang skala 1 sampai 4, guna menilai sejauh mana indikator-indikator dalam penelitian ini mencerminkan variabel yang diukur. Penggunaan skala Likert dengan empat poin ini diharapkan dapat meminimalisasi bias tengah (*central tendency bias*) yang sering muncul pada skala dengan jumlah poin ganjil.

Populasi dalam penelitian mencakup individu yang telah menjadi nasabah Bank Mega Syariah KC Mataram. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu nasabah yang memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan Bank Mega Syariah. Dengan teknik ini, diperoleh sampel berjumlah 55 responden, yang dianggap mencukupi untuk mewakili populasi berdasarkan ketentuan minimum sampel sebagaimana dianjurkan oleh Hair *et al.* (2019). Teknik *purposive sampling* ini memungkinkan fokus pada responden yang relevan, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang sesuai dengan tujuan analisis.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, yang menyediakan fitur analisis regresi berganda. Metode analisis regresi berganda dipilih untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* terhadap minat menjadi nasabah. SPSS versi 25 dipilih karena fitur-fitur statistiknya yang mumpuni, yang memungkinkan analisis yang lebih akurat dan mendalam terhadap hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel dengan konsisten dan akurat. Validitas diukur untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner benar-benar mengukur aspek yang dimaksudkan, sementara reliabilitas diukur untuk menguji konsistensi internal instrumen. Analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana nilai di atas 0,70 dianggap menunjukkan konsistensi yang baik dalam penelitian kuantitatif.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis uji validitas. Berdasarkan hasil analisis, nilai *outer loadings* atau hubungan antara *construct* dan variabel pada tiap-tiap indikator memiliki rentang nilai antara 0,731 hingga 0,916, yang lebih besar dari 0,70, sehingga dinyatakan valid. Pengujian berikutnya adalah uji reliabilitas dengan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* masing-masing lebih dari 0,70.

Tabel 1. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,914
Islamic Branding (X2)	0,911
Religiusitas (X3)	0,927
Minat (Y)	0,930

Sumber: Data Primer Diolah dengan SmartPLS (2024).

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai reliabilitas untuk tiap variabel berada dalam

rentang 0,911 hingga 0,927, yang lebih besar dari 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa

keempat variabel dapat dinyatakan reliabel. Setelah uji validitas dan reliabilitas terpenuhi, tahap selanjutnya adalah evaluasi *coefficient of determination* (R^2). R-Square digunakan untuk

mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel lainnya.

Tabel 2. Hasil R-Square

	R-Square (R^2)	R-Square Adjusted
Minat menjadi Nasabah (Y)	0,876	0,869

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Berdasarkan Tabel 2, nilai R^2 sebesar 0,876 (87,6%) menunjukkan bahwa minat menjadi nasabah di Bank Mega Syariah dipengaruhi oleh aspek literasi keuangan syariah dan *Islamic*

branding sebesar 87,6%, sedangkan sisanya, sebesar 12,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian 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

Sumber: Data Primer Diolah dengan SmartPLS (2024).

Berdasarkan Tabel 3, literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat menjadi nasabah, dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,045, yang lebih besar dari nilai *t-tabel* (1,673), dan tingkat signifikansi sebesar 0,041 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. Pada aspek *Islamic branding*, nilai *t-statistics* sebesar 2,352 juga lebih besar dari *t-tabel* (1,673), dengan tingkat signifikansi 0,019 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Mega Syariah, sehingga H2 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Berdasarkan analisis data, literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah, yang dibuktikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,045, lebih besar dari nilai *t-tabel* (1,673), dan signifikansi sebesar 0,041 ($< 0,05$). Nasabah memandang literasi keuangan syariah sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk layanan keuangan syariah. Akses yang terjangkau, ditunjang dengan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, menjadi pertimbangan lain bagi masyarakat dalam memilih produk dan jasa keuangan yang akan digunakan. Minat seseorang dipengaruhi oleh persepsi kontrol terhadap keputusan keuangan,

sehingga semakin tinggi literasi keuangan syariah, semakin besar pengaruhnya terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Mega Syariah KC Mataram. Tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi memungkinkan individu untuk berpikir lebih kritis dan mengambil keputusan pengelolaan keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Saragi & Rahmi (2022) serta Wahyuni & Rohayati (2022), yang menunjukkan bahwa minat menjadi nasabah bank syariah secara signifikan dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah.

Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data, *Islamic branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah, yang dibuktikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,352, lebih besar dari *t-tabel* (1,673), dan signifikansi sebesar 0,019 ($< 0,05$). Hal ini disebabkan oleh citra positif lembaga keuangan syariah dalam berbagai aspek, seperti kepatuhan syariah, reputasi produk yang baik, kualitas layanan Islami, dan profesionalisme manajemen. Faktor-faktor ini meningkatkan peluang masyarakat untuk memilih produk dan jasa layanan keuangan syariah. *Islamic branding* bertujuan untuk menanamkan empati terhadap nilai-nilai syariah dalam rangka menarik nasabah Muslim melalui perilaku dan komunikasi

pemasaran yang konsisten dengan prinsip-prinsip Islam. Sebagai bagian dari sebuah produk, *Islamic branding* tidak hanya menggunakan label Islam sebagai daya tarik, tetapi juga memperhatikan pemilihan bahan baku, proses produksi, dan aspek lainnya yang membangun kepercayaan masyarakat. Hal ini pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk atau menjadi nasabah. Tantangan bagi perbankan syariah adalah mempertahankan eksistensi mereka dengan terus mengembangkan produk dan meningkatkan strategi pemasaran di industri perbankan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Mutiara *et al.* (2024) dan Widayawaty & Widyaningsih (2024), yang menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.

Kesimpulan

Literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* secara parsial berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Bank Mega Syariah KC Mataram. Kedua aspek ini membuat nasabah tetap setia pada produk perusahaan karena prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan prinsip yang dipegang oleh nasabah. Keberadaan prinsip syariah yang diterapkan oleh Bank Mega Syariah berhasil memenuhi kebutuhan nasabah. Kepuasan nasabah Bank Mega Syariah diukur melalui beberapa indikator, yaitu transaksi berulang, rekomendasi kepada masyarakat, serta testimoni positif terhadap produk yang pernah digunakan. Kondisi ini membuat sebagian nasabah memilih untuk tidak menggunakan produk lain di luar produk Bank Mega Syariah. Hasil riset menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,876 (87,6%), yang berarti bahwa minat untuk menjadi nasabah dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* sebesar 87,6%, sedangkan sisanya, sebesar 12,4%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya mempertahankan dan meningkatkan penerapan literasi keuangan serta *Islamic branding* untuk membangun kepercayaan dan menumbuhkan loyalitas nasabah. Dengan meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap Bank Mega

Syariah KC Mataram, potensi perpindahan nasabah ke bank syariah lain dapat diminimalkan, dan nasabah akan tetap menggunakan jasa yang disediakan. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji permasalahan serupa. Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih signifikan, diperlukan studi lanjutan dengan memperluas cakupan jenis serta variabel yang digunakan.

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(2), 207–222. <https://doi.org/10.37366/jesp.v6i02.248>

Alfani, M. H., & Rifa. (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. <https://doi.org/10.17509/rief.v4i2.41126>

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/wadiyah.v7i2.327>.

Chaidir, T., Suprapti, 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* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.

Hastharita, R. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah memilih jasa bank syariah di makassar. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(01), 66-80.

Inayah, N., & Sudiarti, S. (2017). Analisis keputusan nasabah menabung di bank syariah (Studi kasus di PT. BPRS Paduarta Insani). *At-Tawassuth*, 2(1), 191-214.

Irmawanti, A., & Puspita, R. E. (2021). Customer's decisions to save in sharia banking among Jakarta millennials. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 13(1), 64-83.
<https://doi.org/10.24235/amwal.v13i1.8239>

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), 96-108.
<https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp96-108>

Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi kedua belas, Jilid 2). Jakarta: PT Indeks.

Malihah, L., Zabidi, H., Karimah, H., Anwar, M. K., & Amaliyah, H. (2024). Literasi keuangan syariah periode 2018-2022: Analisis bibliometrik. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbang*, 12(1), 97-110.
<https://doi.org/10.35450/jip.v12i01.503>

Mangkunegara, A. A. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

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://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi: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 melalui 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. (2024). Perkembangan studi literasi keuangan syariah: Analisis 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.](https://doi.org/10.35473/jibaku.v3i1.1902)

Putri, W. W., & Hamidi, M. (2019). Pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan, dan faktor demografi terhadap pengambilan keputusan investasi (studi kasus pada mahasiswa magister manajemen fakultas ekonomi universitas andalas padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 210-224. <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i1.10703>.

Rohmadi, R., Nurbaiti, N., & Junaidi, J. (2016). Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional Di Kota Bengkulu. *Manhaj: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 283-292. <http://dx.doi.org/10.1161/mhj.v4i3.192>.

Rohmah, J. M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Religiusitas dan Fitur M-Banking Terhadap Keputusan Kader FoSSEI dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI)(Studi Pada Kader FoSSEI di Surakarta Tahun 2019-2022). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 234-241.

Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(2), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>

Sabri, S., Syarifudin, S., & Novita, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Obyek Wisata Danau Laut Tawar Kampung Mendale Kecamatan Kebayakan. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 112-126. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.291>

Sahrul, M., Iswandi, H., & Syarifuddin, S. (2024). Pengetahuan Masyarakat tentang Bank Mega Syariah dan Implikasinya pada Minat Menjadi Nasabah. *Jariqa: Journal of Management, Business, and Economics*, 1(1), 7-13.

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>

Saragi, D. D., & Rahmi, D. (2022). Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa S-1 Unisba dalam menggunakan produk bank syariah. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 87-94. <https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.1180>

Sugiarti, D. (2023). Literasi keuangan syariah generasi Z dan minatnya pada perbankan syariah: Studi kasus pada siswa SMK di Jakarta. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 766-772. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>

Suprapto, F. M. (2021). The effect of service quality on saving decisions with Islamic branding as a moderating variable. *JIEMB: Journal of Islamic Economics, Management, and Business*, 3(2), 179-194. <https://doi.org/10.21580/jiemb.2021.3.2.11503>

Syarifudin, S., Sabri, S., Ramiati, R., & Hamdan, H. (2023). Pengaruh Faktor Lokasi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Caffe Puja Sera. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 5(1), 01-10. <https://doi.org/10.55542/juiim.v5i1.533>

Umar, A. U. A. Al, & Setyono, J. (2023). Hijrah intention and customer decisions to use Islamic banks: Development of theory of planned behavior. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 301-320. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i1.2243>

Ustanti, M., Melania, R. D., & Qowim, M. (2023). Pengaruh pelayanan, religiusitas

dan bagi hasil terhadap minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Banyuwangi. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(2), 175–186.

Wahid, S. H. (2023). Mengurai Pemahaman Nasabah terhadap Akad Pembiayaan Syariah: Studi Kasus MBS Cabang Sawah Ndeso. *Jurnal Tana Mana*, 4(1), 52-62. <https://doi.org/10.33648/jtm.v4i1.283>.

Wahyuni, U. D. N., & Rohayati, S. (2022). Pengaruh pembelajaran perbankan syariah, kualitas pelayanan dan literasi keuangan terhadap minat menabung mahasiswa pendidikan akuntansi di bank syariah. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(3), 3458–3469. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2759>

Widjajanta, B., Lisnawati, & Utami, W. D. (2022). Kinerja Islamic branding, gaya hidup Islami, keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 22(1), 76–89. <https://doi.org/10.17509/strategic.v22i1.43749>

Widyawaty, D. K., & Widyaningsih, M. (2024). Analisis pengaruh Islamic branding, kualitas layanan digital dan kualitas produk terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi kasus masyarakat Solo Raya). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 67–77. <https://doi.org/10.36985/mec1sz93>

Wulandari, N. N. F., & Arisena, G. M. K. (2023). Manajemen keuangan dan perilaku menabung pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Udayana. *Ziraa'Ah*, 48(2), 308–321. <https://doi.org/10.31602/zmip.v48i2.11142>

Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114-130. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>.