



Pengaruh *Islamic Branding*, Literasi Keuangan Syariah dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Aceh Barat

Wulan Dari Puspita^{1*}, Muzakir²

¹⁻²Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Indonesia

Email: puspytawulan29@gmail.com¹, muzakirwoyla@utu.ac.id²

Alue Peunyareng, Meulaboh, Aceh Barat

Korespondensi penulis: puspytawulan29@gmail.com*

Abstrak. This consider points to decide the impact of Islamic Branding, Islamic money related education and benefit quality on people's choices to gotten to be clients of Bank Syariah Indonesia, West Aceh Rule. This ponder could be a quantitative consider. The test in this think about was 96 clients of Bank Syariah Indonesia, West Aceh Rule. This ponder employments essential information related to the character of the respondents, as well as the respondents' recognitions of Islamic Branding, Islamic budgetary proficiency and benefit quality on people's choices to ended up clients. The investigation utilized in this ponder is different direct relapse investigation. The results of this ponder demonstrate that 1) there's an impact of Islamic Branding on people's choices to ended up clients, 2) there's an influence of Islamic budgetary education on people's choices to gotten to be clients, 3) there's an impact of benefit quality on people's choices to ended up clients, 4) at the same time Islamic Branding, Islamic money related education and benefit quality on people's choices to gotten to be clients of Bank Syariah Indonesia Rule have a positive and critical impact on people's choices to gotten to be clients of Bank Syariah Indonesia, West Aceh Rule, with the Fcount esteem (24.775) more prominent than Ftable (3.095) and the importance esteem is 0.000.

Keywords: Decision to Become a Customer, Islamic Branding, Service Quality, Sharia Financial Literacy

Abstrak. Hal ini mempertimbangkan aspek-aspek untuk memahami pengaruh Islamic Branding, pendidikan terkait uang syariah, dan kualitas manfaat terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Pemerintahan Aceh Barat. Renungan ini dapat dijadikan pertimbangan kuantitatif. Uji coba dalam penelitian ini melibatkan 96 nasabah Bank Syariah Indonesia di Pemerintahan Aceh Barat. Pembahasan ini memanfaatkan informasi krusial mengenai karakteristik responden, serta pengakuan responden mengenai Islamic Branding, kemampuan anggaran syariah, dan kualitas manfaat yang memengaruhi pilihan masyarakat terhadap kliennya. Pemeriksaan yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan pemeriksaan kekambuhan langsung yang lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) ada pengaruh Islamic Branding terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi klien, 2) ada pengaruh pendidikan anggaran syariah terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi klien, 3) ada pengaruh kualitas manfaat terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah, 4) Selain itu, Islamic Branding, edukasi tentang uang syariah, dan kualitas manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, dengan nilai Fhitung (24,775) lebih tinggi daripada Ftabel (3,095) dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata kunci: Keputusan Menjadi Nasabah, *Islamic Branding*, Kualitas Pelayanan, Literasi Keuangan Syariah

1. LATAR BELAKANG

Wilayah Aceh mungkin adalah daerah dengan populasi muslim terbanyak dibandingkan dengan daerah lainnya. Sebagian besar bank di Aceh telah bertransisi ke sistem syariah, sehingga masyarakat Aceh mulai memilih untuk memanfaatkan jasa penyimpanan uang syariah. Ini dapat diatur dalam Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018, salah satu bank syariah yang terdapat di Aceh adalah BSI.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil penggabungan tiga bank BUMN yang bertujuan untuk menyatukan layanan masyarakat seolah-olah sebagai satu bank syariah dan memberikan layanan bank syariah yang memuaskan (Asmar, 2021). Persyaratan merger ketiga bank BUMN itu didorong oleh bertambahnya jumlah nasabah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pertumbuhan jumlah nasabah di bank syariah setiap tahun dipengaruhi oleh preferensi masyarakat dalam memilih institusi keuangan yang mereka percayai.

Tabel 1. Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah

No	Tahun	Pertumbuhan Aset
1.	2021	265.289.081 (Jutaan)
2.	2022	305.727.438 (Jutaan)
3.	2023	353.624.124 (Jutaan)

Sumber: Laporan Keuangan Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia pada tahun 2021 hingga tahun 2023 tampak setiap tahunnya mengalami peningkatan pengembangan sumber daya. Dalam memperluas pangsa iklan yang diharapkan dapat mendukung industri halal di Indonesia, Bank Syariah Indonesia dapat menjadi pionir dan sumber penyimpanan uang syariah yang berkualitas dilihat dari catatan eksekusinya yang positif (Bella, et al., 2021).

Prosedur yang dapat digunakan dalam pendekatan ini adalah dengan memanfaatkan branding Islami. Dalam Hafiz (2017) diungkapkan bahwa Islamic branding tidak bisa lepas dari rasa percaya diri, setiap aktivitas harus dilandasi oleh konsep ketuhanan bahwa bersyukur atau menghina bukan karena keinginan manusia, melainkan karena rasa mendambakan Allah SWT. Pelanggan yang beragama Islam dalam setiap tindakannya tidak lepas dari perilaku ketaqwaannya, termasuk dalam membelanjakan suatu barang atau manfaat. Seseorang yang menjadikan aturan-aturan yang taat sebagai patokan dalam hidupnya akan merasa harus mempertimbangkan seluruh aktivitasnya sesuai dengan syariat.

Islamic branding adalah pemanfaatan suatu merek dalam bentuk nama atau simbol yang memunculkan karakter Islami. Sebagai negara dengan mayoritas umat Islam di dunia, sebagian besar umat Islam di Indonesia melakukan aktivitas mulai dari beribadah hingga berdoa sesuai dengan standar Islam. Hal ini bisa dilihat dari perilaku muamalah yang sangat menjaga nilai-nilai syariah, khususnya membeli suatu barang dengan melihat nama halalnya (Ilham, 2019).

Keterampilan finansial adalah aspek fundamental yang paling penting dalam meraih kehidupan yang sejahtera (Rustiaria, 2017). Pendidikan moneter syariah menyoroti penekanan pada perlawanan yang tidak melanggar standar syariah (Ramadhani, 2021). Kemampuan penganggaran sangat penting, terutama dalam hal moneter syariah, sehingga uang yang diperoleh berasal dari sumber yang halal dan pengeluaran untuk kepentingan. Hindari

memanfaatkan sumber yang meragukan, yang dapat berakibat buruk, dan jangan belanjakan uang untuk hal-hal yang tidak perlu (tidak efektif). Kualitas manfaat juga berperan sebagai indikator bagi nasabah (Tiani, 2022); jika kualitas manfaat memuaskan, maka akan mendorong masyarakat untuk memilih menjadi nasabah. Administrasi perlu terus ditingkatkan, karena operasional perbankan berlandaskan pada prinsip kepercayaan, sehingga pengakuan ini sangat vital. Sikap penghargaan yang lebih baik dapat membuat klien merasa puas dan pada akhirnya meningkatkan komitmen klien (Syahputra, 2020).

Kualitas manfaat adalah ukuran yang diberikan oleh konsumen mengenai seberapa besar manfaat yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan (Kotler, 2019). Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas manfaatnya dianggap tinggi dan menyenangkan. Dan apabila, sebaliknya, kualitas manfaat yang diinginkan tidak sesuai, maka akan dianggap tidak baik. Kualitas manfaat yang diperoleh konsumen, baik atau buruk, dinilai dari perspektif penerima manfaat dan klien, bukan dari sudut pandang perusahaan atau penyedia manfaat. Saat klien merasa senang dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan, maka akan timbul sikap loyalitas yang tumbuh dalam diri mereka.

Secara umum, dalam menentukan pilihan suatu produk, nasabah tentu memiliki kemampuan klaimnya masing-masing, khususnya dalam pilihan penggunaan pengelolaan rekening syariah (Handida dan Sholeh, 2018). Selain itu, dalam memanfaatkan barang dan administrasi kapasitas kas syariah, setiap klien atau pembeli tentunya mempunyai alasan dalam memilih barang dan administrasi mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya (Ruwaidah, 2020).

Beberapa pemikiran mengenai branding syariah, kemampuan terkait uang syariah, dan kualitas keuntungan dalam kaitannya dengan pilihan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah Indonesia adalah sebagai berikut. Mufidah (2024) menanyakan tentang dampak gaya hidup halal, Instruksi Terkait Uang Syariah dan branding Islam terhadap pilihan menjadi nasabah Bank Syariah. Meningkatnya pertanyaan tampaknya bahwa gaya hidup halal dan branding Islami berdampak besar terhadap pilihan menjadi nasabah Bank Syariah. Sementara itu, pengajaran mengenai uang syariah tidak berpengaruh positif terhadap pilihan menjadi nasabah bank syariah. Sementara itu, Widyawaty (2024) meneliti dampak Islamic branding, computerized advantage quality, dan thing quality terhadap pilihan dana investasi di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengaruh Islamic branding, kualitas manfaat komputerisasi dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan dana investasi di Bank Syariah Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

a. Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah

Pilihan mencakup pilihan antara dua atau lebih kegiatan elektif. Pengambilan pilihan dapat berupa proses mengevaluasi dan memilih berbagai pilihan yang menyetujui antarmuka tertentu dengan menentukan alternatif yang dianggap paling produktif. Sesuai dengan Kotler dan Keller (2017), ada empat penanda pilihan klien, secara spesifik:

- 1) Kebutuhan, lebih spesifik sehubungan dengan masalah atau kebutuhan pilihan pelanggan
- 2) Distribusi, tepatnya mengembalikan pilihan klien yang penasaran terhadap suatu bagian informasi melalui media massa atau organisasi
- 3) Manfaat, khususnya metode pengembalian pilihan klien dimana klien memanfaatkan data untuk menilai manfaat
- 4) *Fulfillment*, dimana nasabah merasa puas atas manfaat yang diberikan oleh Bank dan akan terus menggunakan barang yang diiklankan.

b. Islamic Branding

Istilah branding Islam yang sering ditemukan saat ini merupakan salah satu usaha divisi showcase yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk atau layanan kepada konsumen muslim di Indonesia. Hal ini menjadikan sasaran iklan sebagai sumber peluang pendapatan yang sangat signifikan (Ranto, 2013). Sejalan dengan Sukron (2019), dalam mengukur variabel Islamic branding, indikator yang dipakai adalah pentingnya merek, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, dan label halal.

1) Pentingnya Merek

Merek adalah suatu karakter berupa judul, cap simbol yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang berfungsi sebagai pengenalan terhadap produk/jasa yang dihasilkan. Bagi para pelaku bisnis seni pertunjukan, memiliki sebuah brand merupakan suatu hal yang sangat penting karena ia berfungsi sebagai karakter bagi karakter layar lebar yang mampu memberikan gambaran positif di benak konsumen.

2) Kedekatan merek

Sifat merek dapat diartikan sebagai tingkat pertemuan terkoordinasi atau berputar-putar yang dilakukan pelanggan dengan suatu barang atau merek. Jadi pengenalan merek juga dapat diartikan sebagai seberapa dikenali pembeli terhadap suatu merek.

3) **Kepastian Pembeli**

Pembeli percaya pada suatu barang dapat dilakukan dengan menyediakan/mengirimkan barang tersebut dengan menyetujui rincian yang dipublikasikan di situs perusahaan.

4) **Nama Halal**

Nama halal didapat setelah mendapat sertifikat halal. Nama halal pada produk bundling di Indonesia dapat berupa simbol yang tersusun dari huruf arab yang membentuk kata halal berbentuk lingkaran.

c. Literasi Keuangan Syariah

Pendidikan mengenai uang syariah diharapkan mampu menambah pengetahuan masyarakat dalam mengawasi rekening dengan lebih baik, terampil, dan cerdas dalam memilih uang syariah serta mengelola administrasi rekening, memenuhi kebutuhannya, memahami dengan baik keuntungan dan risikonya, memperhatikan hak dan kewajibannya, serta menerima bahwa barang dan layanan yang dipilih dapat dimanfaatkan untuk memajukan kesejahteraan, produktif, dan halal sesuai dengan standar syariah (Nasution, 2019). Untuk menilai variabel pendidikan yang berhubungan dengan uang Islam, indikatornya meliputi informasi, kemampuan, sikap, dan keyakinan.

- 1) Informasi merupakan salah satu perspektif umum yang perlu dimiliki dalam konsep keterampilan yang berkaitan dengan keuangan. Untuk mengelola keuangan, seseorang perlu memiliki informasi tentang masa lalu.
- 2) Keterampilan bisa diartikan bahwa jika seseorang memiliki pendidikan yang tinggi, maka ia dapat membuat keputusan anggaran yang tepat.
- 3) Pola pikir dalam administrasi keuangan individu mencakup kemampuan untuk memahami sumber dana, kewajiban pembayaran, pengetahuan mengenai pembukaan rekening di lembaga keuangan syariah, pengajuan pembiayaan, serta pelaksanaan perencanaan keuangan individu untuk jangka panjang.
- 4) Percaya dapat terwujud sebagai keyakinan yang kuat terhadap tindakan yang diambil oleh individu atau kelompok yang kokoh dalam keyakinannya. Keyakinan ini muncul dari instrumen yang terus-menerus dan terkumpul menjadi kepercayaan (Nasution, 2019).

d. Service quality

Kasmir (2017), kualitas manfaat merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan keuntungan terbaik dan dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pemenuhan dan penilaian klien. Sesuai dengan Indrasari (2019), kualitas

manfaat mengacu pada sejauh mana perbedaan antara harapan konsumen dan kenyataan mengenai manfaat yang sebenarnya mereka dapatkan. Kualitas manfaat dapat dinilai dengan memanfaatkan lima ukuran, yaitu:

- 1) Wujud nyata adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan pelaksanaan kehadirannya kepada klien atau pihak eksternal.
- 2) Keandalan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menyajikan manfaat kepada klien sesuai dengan yang diiklankan dan dijamin, guna mencapai kepuasan klien dengan memenuhi keinginan secara lebih akurat dan terpercaya.
- 3) Responsiveness merupakan kemampuan atau kesiapsiagaan karyawan dalam membantu klien serta memberikan manfaat yang cepat, tepat, dan responsif kepada klien, yang mencakup ketepatan, kecepatan karyawan dalam mengelola interaksi dan menyelesaikan keluhan klien.
- 4) Respon, terutama informasi, rasa hormat, hubungan antar tetangga, perhatian dan kapasitas karyawan perusahaan dalam memberikan layanan, kapabilitas dalam menyajikan data serta kemampuan untuk membangun kepercayaan klien terhadap perusahaan.
- 5) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus kepada seseorang atau klien dengan berupaya mewujudkan keinginan serta harapannya.

3. METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, pendekatan yang diambil adalah pendekatan kuantitatif. Inti dari penelitian ini adalah "pengaruh branding Islami, efisiensi keuangan syariah, dan kualitas manfaat terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia". Objek penelitian ini adalah individu yang standar. Populasi dalam kajian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di Pemerintahan Aceh Barat. Strategi pengujian menggunakan rumus Lemeshow, karena populasi tidak dapat diketahui dengan pasti (Riyanto dan Hermawan, 2020). Menurut rumus Lemeshow, perkiraan uji untuk ide ini adalah 96 orang.

Sumber informasi dalam penelitian ini berasal dari informasi-informasi penting, khususnya hasil jawaban survei responden. Prosedur pemeriksaan informasi dalam penyelidikan ini merupakan pemeriksaan langsung yang berbeda yang dilakukan dengan menggunakan penyelidikan informasi dengan menggunakan IBM SPSS. Beberapa waktu yang lalu pengujian spekulasi tersebut menggunakan berbagai pengujian langsung, pertama-tama

melakukan uji praduga klasik untuk menguji kekhasan data dan mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam penelitian tersebut. Sementara itu, untuk menguji spekulasi digunakan koefisien determinan (R^2), uji t (fraksional) dan uji f (konkuren).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil		Keterangan
Uji Normalitas			
<i>Sig. Kolmogorov-Smirnov Test</i>	0,457		Normal
Uji Multikolinearitas			
	Toleransi	VIF	
<i>Islamic Branding (X1)</i>	0,793	1,261	<i>Non Multikolinearitas</i>
Literasi Keuangan Syariah (X2)	0,722	1,385	<i>Non Multikolinearitas</i>
<i>Service quality (X3)</i>	0,784	1,276	<i>Non Multikolinearitas</i>
Uji Heteroskedastisitas			
<i>Islamic Branding (X1)</i>	0,543		Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Literasi Keuangan Syariah (X2)	0,604		Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Service quality (X3)</i>	0,892		Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji tipikal pada tabel di atas, terlihat nilai sisa variabel bawahan dan variabel bebas untuk estimasi uji (N) sebesar 96 adalah sebesar 0,856 dengan nilai Asymp. 0,457. Oleh karena itu, informasi dari pertimbangan ini sering disampaikan karena nilai sisa lebih besar dari nilai penting sebesar 0,05 atau $0,938 > 0,05$ sehingga bukti kekambuhan dapat digunakan untuk pengujian teori.

Faktor *Islamic Branding (X1)*, literasi keuangan syariah (X2) dan *service quality (X3)* mempunyai nilai toleransi $> 0,10$ artinya tidak ada hubungan dengan variabel pilihan masyarakat untuk menjadi nasabah (Y). Hasil perhitungan Nilai VIF juga nampak sama, yaitu faktor X1.

Pada uji *Spearman Rho* untuk uji heteroskedastisitas diperoleh hasil bahwa variabel *Islamic Branding* dipandang sebagai nilai *unstandardized* sebesar 0,543, nilai kritis pada variabel literasi keuangan syariah sebesar 0,604 dan nilai kritis pada variabel kecakapan anggaran syariah sebesar 0,604. variabel *service quality* sebesar 0,892. Ketiga faktor bebas tersebut mempunyai nilai kritis $> 0,05$ yang berarti informasi tersebut lolos uji heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,748	,319		5,483	,000
1 Islamic Branding	,158	,062	,221	2,534	,013
Literasi Keuangan Syariah	,265	,086	,279	3,063	,003
<i>Service quality</i>	,285	,070	,358	4,087	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2024

- 1) Konsistensi yang mencapai 1,748 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat untuk memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia adalah 1,748, di mana Islamic Branding, pendidikan keuangan syariah, dan kualitas manfaat menjadi nilai yang stabil.
- 2) Koefisien *Islamic Branding* yang bernilai 0,158 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) unit *Islamic Branding* akan meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia sebesar 0,158. Nilai thitung (2,534) lebih tinggi dibanding ttabel (1,9858), menunjukkan bahwa penghargaan yang dihasilkan dari uji t untuk variabel Islamic Branding adalah 0,013. Karena nilai perhatian lebih rendah dibandingkan dengan tingkat kelayakan $\alpha = 5\%$ ($0,013 < 0,05$), maka H1 diterima, yang menunjukkan bahwa branding Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dalam studi ini.
- 3) Koefisien literasi keuangan syariah yang bernilai 0,265 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) unit kemampuan moneter syariah akan meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia sebesar 0,265. Nilai thitung (3,063) lebih tinggi dibandingkan ttabel (1,9858), dan nilai signifikansi dari uji t untuk variabel kemampuan moneter syariah adalah 0,003. Karena nilai kritis lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,003 < 0,05$), H2 diterima, yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dalam penelitian ini.
- 4) Koefisien *service quality* yang sebesar 0,285 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 (satu) unit *service quality* akan menaikkan preferensi masyarakat terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia hingga 0,285. Nilai thitung (4,087) lebih tinggi daripada

ttabel (1,9858), dan nilai signifikansi yang diperoleh dari uji t untuk variabel *service quality* adalah 0,003. Karena nilai kelayakan kurang dari tingkat kelayakan $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka H3 diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil SPSS, dapat dipahami tingkat keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen dengan melakukan perhitungan:

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,447	,429	,3507

a. Predictors: (Constant), *Service quality*, Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Nilai R Square (R²) yang mencapai 0,447 menunjukkan bahwa kontribusi atau komitmen dari faktor Islamic Branding, literasi keuangan syariah, dan kualitas layanan dapat menjelaskan variabel preferensi masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (Y) sebanyak 44,7%, sedangkan sisa 55,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar kedua faktor yang disebutkan di atas.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,141	3	3,047	24,775	,000 ^b
	Residual	11,314	92	,123		
	Total	20,455	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

b. Predictors: (Constant), *Service quality*, Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai Fhitung tercatat sebesar 24,775 dengan sentralitas 0,000, sementara Ftabel ada pada tingkat kepastian interim 95% atau tingkat sentralitas 5%. Dengan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel, diperoleh Ftabel (3,095) < Fhitung (24,775). Opsi yang diambil adalah spekulasi ketiga (H4) yang mengindikasikan bahwa Islamic Branding, literasi keuangan syariah, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk bergabung sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia, diakui.

Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Hipotesis utama dalam studi ini adalah bahwa Islamic branding memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil uji spekulasi untuk variabel branding Islam, tampak nilai yang layak

diperhatikan yaitu $\alpha = 5\%$, tepatnya 0,013 dan $t_{hitung} = 2,534 > t_{tabel} 1,9858$, sedangkan koefisien regresi nilainya sebesar 0,158, sehingga branding Islam memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Semakin tinggi penghargaan terhadap branding syariah, semakin besar pula kesempatan bagi individu untuk memilih menjadi nasabah di bank syariah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Afrianty dan Agustina (2020) dan Alitakrim, dkk (2021) yang menyatakan bahwa Islamic branding berdampak pada pilihan masyarakat terhadap kliennya. Hal ini dapat sejalan dengan hipotesis Ranto dalam (Afrianty dan Agustina, 2020) *Islamic branding* menunjuk pada penanaman kasih sayang terhadap nilai-nilai syariah untuk menarik pembeli muslim melalui perusahaan yang menampilkan perilaku dan komunikasi.

Islamic branding yang diasah adalah brand yang sesuai dengan standar hukum syariah, mengedepankan berbagai nilai seperti dapat dipercaya, menjunjung tinggi tanggung jawab dan memahami standar utama syariah. Dapat disimpulkan bahwa Islamic branding sangat mempengaruhi pilihan nasabah dalam memilih bank syariah sebagai lembaga anggarannya. Hal ini akan menjadi tantangan bagaimana penyimpanan uang Islami mempertahankan kehadirannya dalam menciptakan barang-barang dan terus maju dalam industri penyimpanan uang.

Islamic branding sering memengaruhi aspek emosional dan psikologis masyarakat Muslim. Produk atau layanan dengan *Islamic branding* memberikan rasa tenang karena dianggap sesuai dengan ajaran agama, sehingga nasabah merasa lebih nyaman dan yakin dalam menggunakan layanan tersebut. Dengan memilih produk atau layanan ber-*Islamic branding*, calon nasabah merasa bahwa mereka mendukung pengembangan ekonomi syariah dan turut berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi umat Islam secara global.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Hipotesis kedua dalam studi ini menyatakan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian teori untuk variabel merek Islam, terlihat nilai kritis $\alpha = 5\%$ yaitu 0,003 dan $t_{hitung} = 3,063 > t_{tabel} 1,9858$, sedangkan nilai koefisien relaps adalah 0,265. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan moneter syariah memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah

Indonesia. Semakin meningkatnya penghargaan terhadap literasi keuangan syariah, semakin besar kesempatan untuk menarik banyak orang menjadi nasabah bank syariah.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Fauzi dan Murniawaty (2020) serta Saragi dan Rahmi (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berdampak pada pilihan masyarakat terhadap nasabahnya. Hal ini sejalan dengan hipotesis (Handayani dan Wijayanti, 2018) bahwa kemahiran anggaran mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pilihan masyarakat dalam memanfaatkan item pengelolaan rekening syariah.

Keahlian anggaran syariah menjadi salah satu alasan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Informasi yang tinggi dilatarbelakangi oleh keyakinan terbuka yang diterima sebagai prasyarat dalam menjalani kehidupan dan membuat masyarakat semakin penasaran untuk menjadi nasabah bank syariah. Edukasi terkait uang syariah menjadi sangat penting akhir-akhir ini orang membuka rekening syariah. Karena dengan kemampuan anggaran syariah, individu dapat mengetahui hukum pengelolaan akun syariah sehubungan dengan kontrak, kontrol, dan pembagian keuntungan.

Pengaruh *Service quality* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah bahwa *service quality* mempunyai dampak penting terhadap pilihan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian teori untuk variabel *Islamic branding* terlihat nilai kritis $\alpha = 5\%$ yaitu 0,000 dan $t_{hitung} = 4,087 > t_{tabel} 1,9858$, sedangkan koefisien regresi valuasi sebesar 0,285 maka *service quality* mencakup pengaruh positif dan positif. dampak yang patut dicatat terhadap pilihan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2023), Holis, dkk (2021), dan Bella, dkk (2023) yang menyatakan bahwa *service quality* berdampak pada pilihan masyarakat untuk menjadi nasabah.

Saran bagi pengelola bank syariah adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan nasabah, dalam hal ini nasabah, seperti penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan dan pemenuhan nasabah harus menjadi tujuan utama dalam teknik perdagangan perusahaan. Dalam arti bahwa perusahaan harus menerapkan teknik berorientasi pelanggan untuk mengatasi berbagai tantangan dalam perdagangan uang tunai saat ini sehingga mereka dapat meningkatkan pemeliharaan klien dan dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan dan menstabilkan pendapatan serta dapat menyesuaikan diri dengan perubahan profil klien. dan referensi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Secara parsial, Islamic Branding (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Aceh Barat.
- b. Secara parsial, literasi keuangan syariah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia di Pemerintahan Aceh Barat.
- c. Secara parsial, kualitas pelayanan (X3) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia di Pemerintahan Aceh Barat.
- d. Secara bersamaan, Islamic Branding, literasi keuangan syariah, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia, Pemerintah Aceh Barat.

Saran

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia, diharapkan hasil penelitian ini akan terus berupaya menyajikan produk dan layanan penyimpanan uang syariah dengan memberikan pemahaman tentang produk dan sistem pertukaran yang sesuai dengan syariah Islam. Pihak pengelola rekening juga diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas manfaat kepada nasabah atau calon nasabah serta dapat mengambil kemajuan dalam hal operasional dan kantor, karena hal ini akan mendorong nasabah untuk memilih item dan administrasi penyimpanan uang syariah di setiap bursa.
- b. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data dan referensi bagi calon nasabah mengenai pengelolaan rekening syariah sehingga mereka dapat dengan cepat memulai dan mengakhiri pengelolaan rekening nasabah syariah dalam waktu dekat.
- c. Bagi para analis di masa depan, diharapkan survei ini dapat menjadi referensi dan sumber referensi untuk mengembangkan topik dan faktor penelitian yang akan ditampilkan di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker David.A. (1991) *Manajemen Equitas Merek, Mamanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Afrianty, N., & Agustina, D. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Keputusan Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121-136.
- 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.
- Anwar, N. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank BSI (Bank Syariah Indonesia). *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 5(1), 48-62.
- Asmar, N. A. F. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Tangerang-Ciputat). 8(1), 33-38
- Baihaki, F. R., Rahma, T. I. F., & Nasution, J. (2023). Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1528-1544.
- Baihaki, F. R., Rahma, T. I. F., & Nasution, J. (2023). Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1528-1544.
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 125-144.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan keuangan*, 5(2), 592-602.
- Carrillat, F. A., Lafferty, B. A., & Harris, E. G. (2005). Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements?. *Journal of Brand Management*, 13, 50-64.
- Dasopang, K. H., & Rokan, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Kotapinang. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 755-762.
- Djuwita, D., & Yusuf, A. A. (2018). Tingkat literasi keuangan syariah di kalangan UMKM dan dampaknya terhadap perkembangan usaha. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 105-127.

- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh religiusitas dan literasi keuangan syariah mahasiswa terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473-486.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2), 2158244020919517.
- Firmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 2(3), 16-22.
- Gayatri, H. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M. (2020). *Metode Penelitian*. Jakarta: Cipta Media Nusantara.
- Hafiz, F. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1).
- Hambali, M. Y. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Keuangan Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren Di Kecamatan Cibitung Bekasi.
- Handayani, R., & Wijayanti, H. T. (2018). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. In *Prosiding Seminar Nasional & Internasional* (Vol. 1, No. 1).
- Handida, R. D., & Sholeh, M. (2018). Pengaruh tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Economia*, 14(1), 84-90.
- Hartanto, H. (2020) *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hidayat, A.A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Holis, F., Rusydi, M., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Syariah Compliance dan *Service quality* terhadap Keputusan Pengusaha Mikro menjadi Nasabah Bank Umum Syariah dengan Trust sebagai Variabel Intervening di Palembang. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 10(2), 333-340.
- Ilham, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 2(1), 95-100.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo. Press.
- Kasmir (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja. Grafindo Persada

- Kholbi, A. N., Sopingi, I., & Kusuma, K. C. Y. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Personal Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 6(2), 75-88.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks. Kuncoro dan Aditya (2010
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Maski, G. (2012). Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada bank syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1).
- Muanas, A. (2014). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 1-11.
- Mufidah, Muna, Luqman Hakim Handoko, and Asyraf Asyraf Rasyid. "Pengaruh Halal Lifestyle, Literasi Keuangan Syariah, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjar." *Jurnal Al-Ittifaq: Jurnal Ekonomi Syariah* 4.1 (2024): 23-38.
- Muhidin, Ali Muhidin, Sambas. (2020). *Analisis regresi dan jalur dalam penelitian*. Bandung: CV Pestaka Setia.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal hukum islam*, 13(2), 79-87.
- Nasution. (2019). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140-153.
- Patricia, L. (2021). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739-756.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Priyatno, Dwi. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Profi BSI KC Meulaboh, 2024
- Pura P, Panca dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimensi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 8
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.

- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rahim, S. H. (2016). Islamic financial literacy and its determinants among university students: An exploratory factor analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(7), 32-35.
- Raihan, M. (2016). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro survei konsumen teh botol sosro di food court itc cempaka mas, jakarta timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Ramadhani, Y. (2019). Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*.
- Ranto, D. W. P. (2016). Menciptakan islamic branding sebagai strategi menarik minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of consumer affairs*, 44(2), 276-295.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rustiaria, A. P. (2017). *Pengaruh pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan tingkat pendidikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan keluarga* (Doctoral dissertation, Stie Perbanas Surabaya).
- Ruwaidah, S. H. (2020). Pengaruh literasi keuangan syariah dan syariah governance terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 79-106.
- Safira. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Uin Sts Jambi). *Journal of Islamic Financial Management*, 1(01), 48-63.
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 226-244.
- Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- 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.

- Shobah, N. (2017). Analisis Literasi Keuangan Syariah Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Sunan Ampel Surabaya). *Skripsi, Tidak Dipublikasikan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukron, A. R. M. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Sumarwan, Ujang, (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Suyono (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish.
- Syahputra, M. (2020). Analisis Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan Internet. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(1), 101-110.
- Tiani, F. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3 (3), 261–270.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Viandhy, A. O., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Ulang Dengan Menggunakan Produk Yang Lain Melalui Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Boulevard di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(8), 315040.
- Widiawati, L., Hajidah, I. H., Saraswati, H., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (BSI). *Student Research Journal*, 1(3), 64-84.
- 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.
- Yusuf. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian*. Gabungan. Jakarta: Kencana.