

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, RELIGIUSITAS DAN LITERASI
KEUANGAN SYARIAH TERHADAP MINAT GENERASI Z KOTA
PEKALONGAN UNTUK MENJADI NASABAH BANK SYARIAH**

SKRIPSI

Disusun Untuk Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) dalam
Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

Muhammad Fauzi Adzim

NIM 2005036080

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

Lamp :

Hal : Persetujuan Pembimbing

A.n Muhammad Fauzi Adzim

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Muhammad Fauzi Adzim

NIM : 2005036080

Fakultas/Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Perusahaan, Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Generasi Z Kota Pekalongan Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 Juli 2024

Pembimbing I

Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.

NIP. 196701191998031002

Pembimbing II

Dr. Wasyith, M.E.I.

NIP. 198204182015031002

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Muhammad Fauzi Adzim

NIM : 2005036080

Judul : Pengaruh Citra Perusahaan, Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Generasi Z Kota Pekalongan untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 19 September 2024 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 25 September 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 19690301994032003

Sekretaris Sidang

Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 196701191998031002

Penguji I

Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si.
NIP. 198511062015031007



Penguji II

Ana Zahrotun Nihavah, M.A.
NIP. 198907082019032018

Pembimbing I

Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 196701191998031002

Pembimbing II

Dr. Wasyith, M.E.I.
NIP. 198204182015031002

MOTTO

كل شيء جميل ليس بالضرورة جيدة، ولكن كل شيء جيد هو جميل بالتأكيد

“Segala yang indah belum tentu baik, namun segala yang baik sudah tentu indah”

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

- Baskara Putra

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula sholawat beriring salam senantiasa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas terselesaikannya karya ilmiah skripsi ini, maka penulis ingin mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Muhammad Izzul Fahmi S.Pd dan Nur Husniati Shalihah S.Pd yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan yang luar biasa dari saya kecil hingga jenjang perguruan tinggi sekarang. Semoga selalu diberikan kesehatan sehingga bisa terus menjadi saksi segala pencapaian saya.
2. Adik-adik saya Muhammad Raihan Kafah dan Anjani Syibra Izzati. Terimakasih atas segala dukungan secara materi maupun moril yang selalu diberikan ketika penulis mengerjakan penulisan karya ini.
3. Segenap keluarga besar yang selalu membantu dan mendoakan saya.
4. Bapak Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag. dan bapak Dr. Wayith, M.E.I. selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan selama proses skripsi.
5. Terimakasih sudah menemani, membantu dan memberi dukung sewaktu saya menyelesaikan skripsi Nesti Aryanti.
6. Teman masa perkuliahan saya Muhammad Reza, Leonita Revi, Siti Zulaikha dan Maulana Rizky Hidayat. Terimakasih atas support dan segala pengalaman selama menjalani dunia perkuliahan maupun organisasi di rantauan ini. Semoga kelak dipertemukan dengan pencapaian masing-masing.
7. Rekan organisasi saya dari HMJ S1 Perbankan Syariah, IMPADIS, dan Beswan Djarum 38 Semarang yang sudah berproses bersama melalui jatuh bangun bersama dan sudah memberikan banyak pembelajaran diluar bangku perkuliahan. Serta teman kelasku yang sama-sama berjuang dari berbagai penjuru daerah PBAS C 20, semoga Allah senantiasa melancarkan segala keinginannya.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, terkecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 25 Juli 2024

Deklarator,



Muhammad Fauzi Adzim
NIM 2005036080

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang asalnya bertulisan huruf Arab kemudian disalin dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi yang bersumber dari buku panduan penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai berikut:

1. Konsonan

أ = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Wau
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Sa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = Hamzah
ج = Jim	ز = Za	ظ = Za	ل = La	ي = Ya
ح = Ha	س = Sa	ع = Ain	م = Ma	

2. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dammah	U

3. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ي.....	Fathah dan ya	Ai
و.....	Fathah dan wau	Au

4. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا...ى...َ	Fathah dan alif atau ya	Ā
ى...ِ	Kasrah dan ya	Ī
و...ُ	Dammah dan wau	Ū

5. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

6. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al* misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

7. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيش = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Suatu daerah memiliki karakter lingkungannya tersendiri, seperti Kota Pekalongan yang kental akan nuansa keagamaan didalam masyarakatnya. Tak terkecuali pada Generasi Z yang memiliki keterbukaan pertimbangan akan perubahan sehingga menjadi peluang investasi jangka panjang dalam industri perbankan syariah. Penelitian kuantitatif dengan jenis data primer ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, religiusitas dan literasi keuangan syariah terhadap minat Generasi Z Kota Pekalongan untuk menjadi nasabah bank syariah. Data diperoleh dari kuesioner pada 100 responden yang didapat melalui teknik non-probability sampling. Teknik pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, uji f, dan koefisien determinan) yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan citra perusahaan dan literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah namun religiusitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 58%, itu berarti bahwa variabel independent mampu memengaruhi penelitian ini sebesar 58% dan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bank Syariah, Generasi Z, Citra Perusahaan, Religiusitas, Literasi Keuangan, Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

ABSTRACT

A region has its own environmental character, such as Pekalongan City which is thick with religious nuances in its society. Generation Z is no exception, which has an openness to consider changes so that it becomes a long-term investment opportunity in the Islamic banking industry. This quantitative research with primary data aims to analyse the effect of corporate image, religiosity and Islamic financial literacy on the interest of Generation Z Pekalongan City to become Islamic bank customers. Data were obtained from a questionnaire on 100 respondents obtained through non-probability sampling techniques. The data testing technique in this study uses validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test, f test, and coefficient of determination) which are processed using SPSS version 26. The results of this study show that the company's image and Islamic financial literacy have a significant effect on interest in becoming a customer but religiosity has no effect and is not significant to interest in becoming a customer. The coefficient of determination (R²) value is 58%, it means that the independent variable is able to influence this study by 58% and the remaining 42% is influenced by other variables that are not in this study.

Keywords: Islamic Bank, Generation Z, Company Image, Religiosity, Financial Literacy, Interest in Becoming an Islamic Bank Customer

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat dan karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Citra Perusahaan, Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Generasi Z Kota Pekalongan untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah”*** guna memenuhi tugas akhir dan persyaratan memperoleh gelar S1 program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang senantiasa kita nanrikan syafa'atnya di hari akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwasannya skripsi ini dapat selesai tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang memberikan inspirasi, bimbingan, saran dan doa. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc., selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, S.E. Sy, M.E., selaku sekretaris prodi S1 Perbankan Syariah
5. Bapak Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag. dan bapak Dr. Wayith, M.E.I. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan arahan kepada saya dalam menjalani proses penyelesaian skripsi.
6. Ibu Ana Zahrotun Nihayah, M.A selaku wali dosen yang telah memberikan banyak arahan dan bantuan selama penulis menempuh studi di prodi Perbankan Syariah.


7. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Orang tua tercinta Muhammad Izzul Fahmi S.Pd dan Nur Husniati Shalihah S.Pd yang senantiasa membesarkan dengan kasih sayang, bekerja keras dan selalu mendoakan penulis sehingga dapat berjuang dalam meraih cita-cita.
9. Generasi Z Kota Pekalongan yang telah bersedia menjadi responden dengan mengisi angket yang telah diberikan.
10. Para sahabat dan teman-teman seperjuangan yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dengan segala kebaikan yang telah diberikan, penulis tidak dapat membalas satu persatu dan hanya mampu mengucapkan banyak terimakasih dan mendoakan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat-Nya dalam mengganti kebaikan seluruh pihak yang telah ikut serta dalam penulisan ini, baik secara langsung maupun tidak. Amiin.

Penulis percaya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari isi maupun penulisan, sehingga saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diperlukan untuk kemudian hari. Terakhir harapan penulis semoga skripsi ini memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 25 Juli 2024
Penulis



Muhammad Fauzi Adzim
NIM. 2005036080

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Theory Of Planned Behavior.....	14
2.2 Perbankan Syariah.....	16
2.3 Minat.....	19
2.4 Citra Perusahaan	21
2.5 Religiusitas	24
2.6 Literasi Keuangan Syariah	27
2.7 Penelitian Terdahulu.....	30
2.8 Kerangka Pikiran.....	33
2.9 Pengembangan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	36

3.1 Lokasi dan Sumber Data Penelitian	36
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.1.2 Sumber Data Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi Penelitian.....	36
3.2.2 Sampel Penelitian.....	37
3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Definisi Operasional Variabel	39
3.5 Skala Pengukuran.....	40
3.6 Teknis Analisa Data	40
3.6.1 Uji Instrumen.....	41
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.6.4 Uji Hipotesis.....	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.2 Pilot Test.....	45
4.2.1 Uji Validitas	45
4.2.2 Uji Reabilitas.....	47
4.3 Analisis Deskripsi Responden	47
4.3.1 Jenis Kelamin	47
4.3.2 Usia	48
4.3.3 Status.....	48
4.3.4 Asal Kecamatan.....	49
4.3.5 Kepemilikan Tabungan Bank Syariah.....	49
4.4 Uji Instrumen.....	50
4.4.1 Uji Validitas	50
4.4.2 Uji Reabilitas.....	52
4.5 Uji Asumsi Klasik	53

4.5.1 Uji Normalitas Data	53
4.5.2 Uji Multikolinearitas	54
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	55
4.6 Uji Regresi Linear Berganda	56
4.7 Uji Hipotesis.....	57
4.7.1 Uji Parsial (t).....	57
4.7.2 Uji Stimulan (F).....	59
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R_2)	59
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
4.8.1 Pengaruh citra perusahaan terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah	60
4.8.2 Pengaruh religiusitas terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah	61
4.8.3 Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah ..	62
BAB V PENUTUPAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	74
<i>Lampiran 1</i> Kuesioner Penelitian	74
<i>Lampiran 2</i> Tarbulasi Data	79
<i>Lampiran 3</i> Output Data SPSS.....	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Masyarakat Kota Pekalongan Berdasarkan Agama Tahun 2023	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Kota Pekalongan Berdasarkan Generasi	37
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Pilot Test	45
Tabel 4. 2 Uji Validitas Pilot Test	46
Tabel 4. 3 Uji Realibilitas Pilot Test	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	48
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kecamatan.....	49
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Tabungan Bank Syariah	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X1)	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X2)	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (X3)	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y).....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Data.....	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (t)	58
Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (F).....	59
Tabel 4. 20 Hasil Uji R Square	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Aset Industri Keuangan Syariah bank dan non- bank	4
Gambar 1. 2 Presentase Market Share Perbankan Syariah	5
Gambar 1. 3 Hasil Pra-Riset Minat Generasi Z Terhadap Bank Syariah	10
Gambar 4. 1 Normal P-Plot	54

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang penting dalam perekonomian suatu negara. Masyarakat Indonesia saat ini telah menerima bank sebagai tempat menyimpan uang. Kemajuan suatu bangsa banyak dibantu oleh bank. Fungsi utama bank adalah menerima uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengembalikannya dalam bentuk pinjaman atau kredit. Kelompok ini sering disebut dengan perantara keuangan. Simpanan bank akan digunakan untuk pembangunan berkelanjutan.¹ Indonesia memiliki bank syariah dan bank konvensional sedangkan bank berdasarkan jenis di Indonesia dibagi menjadi bank sentral, bank umum, serta bank pembiayaan rakyat.

Semua aktivitas ekonomi dalam bisnis keuangan syariah bergantung pada mereka. Berdasarkan Al-Quran dan Hadits serta Fatwa Majelis Ulama Indonesia, bank syariah harus memiliki prinsip-prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, dan tidak terdapat gharar, maysir, riba, atau zalim.² Munculnya bank Islam di Indonesia ditandai dengan berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tanggal 1 November 1991, yang menjadi bank syariah pertama di Indonesia.³ Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah hadir sebagai salah satu upaya pemerintah untuk mendorong berkembangnya industri perbankan nasional karena semakin jelas landasan hukum yang dimiliki untuk menjadi arah tujuan melalui regulasi untuk lembaga perbankan.

Salah satu alasan mengapa Islam melarang sistem ekonomi ribawi karena dapat menyebabkan terjadinya kesenjangan pertumbuhan ekonomi masyarakat karena akan mempengaruhi investasi dan semakin tingginya suku bunga.⁴ Riba yang merabak dalam segmentasi sosial tertentu menyebabkan masyarakat malas dan tidak produktif, serta menurunkan kontribusi individu kepada masyarakat itu sendiri. Jika perspektif

¹ Abdul Ghofur Anshori, *Kapita Selekta Perbankan Syariah di Indonesia*, UII Press, Yogyakarta, 2008.

² Ely Setyowati, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang 2019-2021)" (2023).

³ Otoritas Jasa Keuangan, "Sejarah Perbankan Syariah," 2017, diakses Januari 26, 2024, <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/sejarah-perbankan-syariah.aspx>.

⁴ Abdul Ghofur, "Konsep Riba Dalam Al-Qur'an," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (Mei 31, 2016): 24, <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/economica/article/view/1030>.

masyarakat sudah demikian, semua lembaga keuangan harus meninggalkan riba dan melakukan transaksi bisnis yang sehat sesuai syariah.⁵

Oleh karena itu, perbankan syariah telah memberikan alternatif bagi perbankan syariah dalam hal ekonomi dan agama, dengan fokus pada transparansi dalam transaksi, investasi, nilai-nilai Islam, dan aktivitas-aktivitas khusus.⁶ Terlepas dari keyakinan agama, perbankan syariah didasarkan pada landasan etika yang mencakup hal-hal penting dalam keuangan syariah, seperti pembagian risiko dan keuntungan yang memiliki nilai universal, maka dengan adanya konsep tersebut diharapkan menjadi daya tarik investor dari beragam sektor.⁷

Salah satu manfaat bank adalah sebagai media memotivasi masyarakat untuk menabung demi memenuhi kebutuhan di masa depan. Setiap masyarakat memiliki alasan yang berbeda-beda dalam memilih bank. Pandangan tersebut dapat berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan puas karena daya tarik dari objek.⁸ *Theory Of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat menunjukkan minat atau ketertarikan seseorang untuk merealisasikan suatu perilaku.⁹ Teori perilaku terencana sangat penting dalam meneliti niat beli konsumen terhadap produk halal.¹⁰ Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa untuk menjadi nasabah bank syariah, seseorang membutuhkan minat dan rencana.¹¹

Jasa Keuangan Syariah di Indonesia memiliki tiga subsektor yaitu perbankan syariah, industri keuangan non-bank (IKNB) syariah, yang meliputi asuransi, perusahaan pembiayaan, dan lembaga keuangan non-bank lainnya, serta pasar modal

⁵ Wasyith Wasyith, "Beyond Banking: Revitalisasi Maqāṣid dalam Perbankan Syariah," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 1–25.

⁶ Muhammad Arief Rachman Hakim, "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang)," *Jurnal Ilmu Ekonomi* 1, no. 1 (2020): 1–13.

⁷ Muhammad Fakhruddin Haziq Waharudin, "The Effect of Islamic Marketing Ethics toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Banks," *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)* 11, no. 1 (2018): 36–50.

⁸ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)* (Jakarta: Kencana, 2004).

⁹ Miftah Barid, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Switching Intention Pada Bank Syariah Kota Malang," *Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang* (2020).

¹⁰ Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Baidi Bukhari, dan Shovia Indah Firdiyanti, "Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers," *Shirkah: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (Agustus 16, 2022): 111, <http://shirkah.or.id/new-ojs/index.php/home/article/view/451>.

¹¹ Icek Ajzen, *Attitude, Personality, and Behavior*, Second Edi. (UK: Mc-Graw-Hill Education, 2005).

syariah seperti sukuk negara, korporasi, dan reksa dana. Seiring dengan pertumbuhan aset, bank syariah dapat menawarkan produk dan jasa sesuai dengan permintaan, sehingga dapat menarik investor dan nasabah. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan serta market share mereka terhadap bank syariah.

Peningkatan ini didukung oleh bank-bank syariah yang terus meningkatkan reputasinya secara konsisten memberikan layanan terbaik dalam setiap transaksinya dengan tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.¹² Reputasi akan mempengaruhi cara pandang masyarakat Indonesia terhadap industri perbankan syariah, yang sebagian besar masyarakatnya adalah muslim, sehingga akan meninjau segi transaksi perbankan dengan prinsip-prinsip Islam serta kesehatan aset yang dimiliki oleh perbankan syariah.

Citra mewakili identitas sebuah perusahaan. Citra akan mengikuti pengetahuan dan pemahaman publik tentang kondisi sebuah perusahaan. Sebuah bank akan dihargai karena membangun reputasinya ketika bank tersebut menciptakan atau meningkatkan suatu hal yang dapat menarik nasabah baru atau meningkatkan kepercayaan mereka.¹³ Perusahaan yang baik di mata masyarakat akan meningkatkan peluang minat penggunaan bank syariah di Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui penelitian Mifta Qurromah dan Fitriani menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kota Blitar menjadi nasabah bank syariah.¹⁴

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khotimah menyebutkan citra perusahaan berpengaruh namun tidak secara signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah mandiri di Kota Gresik.¹⁵ Ada beberapa sebab mengapa sampai saat ini masyarakat muslim Indonesia belum sepenuhnya tertarik untuk

¹² Maimun dan Dara Tzahira, "Prinsip Dasar Perbankan Syariah," *Al-Hiwalah : Journal Syariah Economic Law* 1, no. 2 (2022): 125–142.

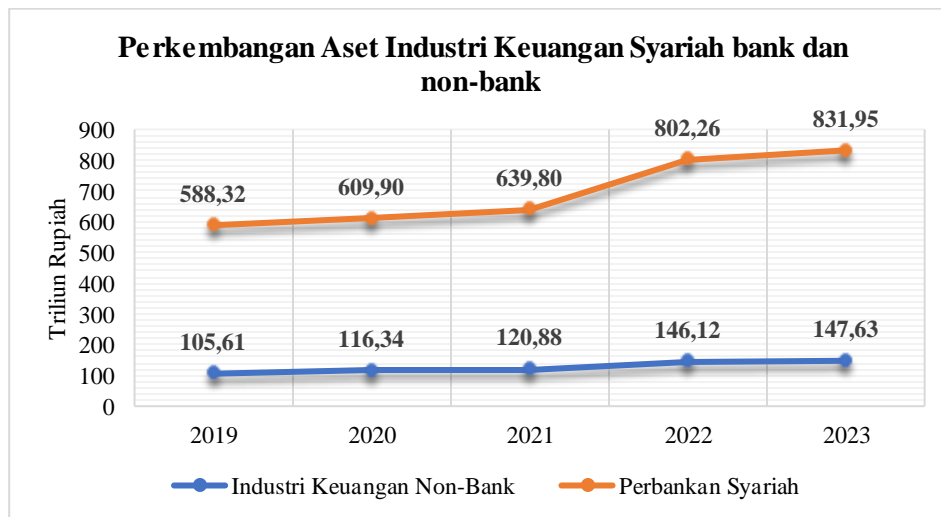
¹³ Fetria Eka Yudiana Dan Joko Setyono, "Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah," *INFERENSI* 10, no. 1 (2016): 93.

¹⁴ Yuselda Mifta Qurromah dan Elok Fitriani Rafikasari, "Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar," *Jurnal of Economics and Policy Studies* 2, no. 2 (2021): 37–48.

¹⁵ Nurul Khotimah, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)," *Jmm17* 5, no. 01 (2018).

menggunakan jasa bank syariah, salah satunya karena belum memiliki kepercayaan sepenuhnya terhadap kesesuaian dengan prinsip syariah pada bank syariah.¹⁶

Gambar 1. 1
Perkembangan Aset Industri Keuangan Syariah bank dan non- bank



Sumber: Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Data yang disajikan menunjukkan industri perbankan maupun non-bank mampu konsisten dalam meningkatkan total aset mereka setiap tahunnya. Industri perbankan syariah jauh lebih unggul pada jumlah perkembangan aset dengan total Rp 243,63 Triliun dari tahun 2019 s.d 2023. Kondisi tersebut menandakan upaya bank syariah dalam meningkatkan kualitas layanan serta skala operasional karena merupakan wujud inovasi pengembangan produk secara konsisten dari waktu ke waktu agar masyarakat memiliki ketertarikan lebih untuk menjadi nasabah bank syariah.

Perkembangan perbankan syariah tidak serta merta menjadikan perbankan syariah tersebut menjadi semakin kuat serta mampu memimpin market share industri perbankan karena dilihat juga dari total aset masing-masing perbankan berdasarkan kegiatan usahanya.¹⁷ Hal ini menunjukkan bahwa potensi bank syariah cukup besar, namun belum menyamai posisi bank konvensional dari sisi total aset.

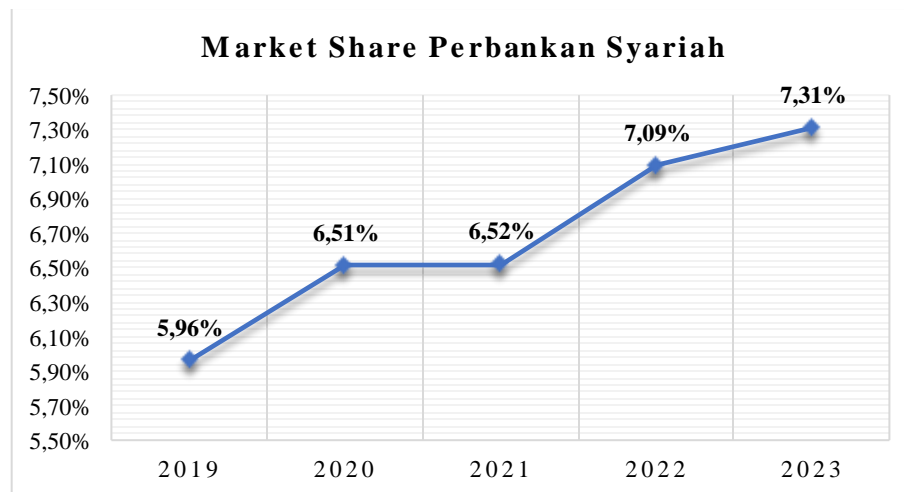
Menurut *Islamic Finance Development Report Tahun 2022*, Indonesia memiliki aset syariah sebesar US\$119 juta. Aset perbankan syariah Indonesia masih berada di bawah Malaysia, yang telah tumbuh menjadi US\$620 juta, meskipun bukan negara

¹⁶ Muhammad Hikmah, "Tingkat Ketertarikan Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah Di Yogyakarta, Indonesia," *Seminar Forum Ilmiah Keuangan Negara* 4, no. 1 (2017): 1, <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/hukumislam/article/view/2678>.

¹⁷ Dian Indriana Hapsari Harjito, Yunus, Dian Budi Utami, "Analisis Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia," *Symposium Nasional Akuntansi XX* (2017): 1–21.

dengan populasi Muslim terbesar.¹⁸ Diharapkan dengan adanya analisis kinerja keuangan yang memuat informasi mengenai tingkat kesehatan bank syariah, dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pangsa pasar bank syariah di Indonesia secara keseluruhan.

Gambar 1. 2
Presentase Market Share Perbankan Syariah



Sumber: Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Industri perbankan syariah berhasil mencatatkan pertumbuhan yang cukup baik. Posisi per Juni 2023 pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia tumbuh menjadi 7,31% dari total industri perbankan nasional. Pertumbuhan tersebut ditopang oleh 13 Bank Umum Syariah, 20 Unit Usaha Syariah, dan 171 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan sebaran porsi aset 65,78% BUS, 31,68% UUS, dan BPRS sebesar 2,54%.¹⁹ Namun jumlah tersebut masih jauh dari target yang disampaikan oleh Gubernur BI, Agus DW Martowardojo sebesar 20% pada tahun 2027.²⁰

Hal tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan produk perbankan syariah agar dapat bersaing dengan produk konvensional. Peningkatan ini tidak hanya didasari oleh tenaga ahli perbankan syariah yang berkompeten, tetapi juga faktor lain yang menjadi kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan dan kesadaran seseorang untuk menjalankan usahanya dengan prinsip syariah.²¹

¹⁸ IFDI, *Refinitiv Islamic Finance Development Report 2022*, Icd, 2022.

¹⁹ Romys Binekasi, "Potensi Keuangan Syariah di Indonesia Sebesar Ini," *CNBC Indonesia*, 2023, diakses Februari 4, 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20231013165255-29-480399/potensi-keuangan-syariah-di-indonesia-sebesar-ini>.

²⁰ Rezkiyana Nisaputra, "BI Target Pangsa Pasar Perbankan Syariah Sentuh 20%," *Info Bank News*, diakses Juli 12, 2024, https://infobanknews.com/bi-target-pangsa-pasar-perbankan-syariah-sentuh-20/#google_vignette.

²¹ Danang Hendrawati, "Peran Islamic Advertising Ethics dan Word Of Mouth dalam Membangun Brand Awareness Nasabah" (2020): 4.

Perkembangan *Market share* perbankan di Indonesia dapat menjadi salah satu tolak ukur kehadiran perbankan syariah ditengah masyarakat dalam mencerminkan kondisi tingkat kesadaran masyarakat menjalankan perekonomian berlandaskan nilai-nilai dalam Agama Islam. Agama merupakan salah satu faktor yang membentuk perilaku konsumen karena mempengaruhi karakter seseorang.²² Religiusitas adalah praktik dari suatu agama yang tidak hanya didasarkan pada ritual, tetapi juga pada pengetahuan, pengalaman, dan kebijaksanaan tentang agama tersebut.²³

Penelitian yang dilakukan oleh Sayyidatul Maghfiroh menunjukkan bahwa walaupun banyak responden yang mengerti tentang hukum riba yang diharamkan dalam Islam namun sebagian besar responden dalam penelitian ini tidak menjadikan pengetahuan agamanya untuk berpindah dari bank konvensional menjadi menggunakan jasa perbankan syariah.²⁴ Dhani Gunawan Idhat, pejabat dari Direktorat Otoritas Jasa Keuangan, menyatakan bahwa dibandingkan dengan produk bank konvensional, fitur bank syariah kurang lengkap dan bervariasi serta layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan masyarakat. Karena itu, sebagian besar kebutuhan transaksional masyarakat sebagai pengguna layanan keuangan di Indonesia masih belum terpenuhi.²⁵

Tantangan pengembangan ekonomi dan keuangan syariah terutama dalam industri perbankan syariah menyebabkan masih besarnya gap dengan industri keuangan konvensional. Potensi *demand* Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia dengan jumlah Muslim mencapai 240,62 juta jiwa pada tahun 2023, setara 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa.²⁶ Hery Gunardi, Direktur utama PT Bank Syariah Indonesia, mengatakan bahwa sebagian besar Muslim Indonesia yang menjadi nasabah bank syariah jumlahnya belum maksimal. Dari 180 juta Muslim Indonesia, hanya 30,27 juta yang menjadi nasabah

²² Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi, dan Suhaimi Ab Rahman, "Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention," *Journal of Islamic Marketing* 6, no. 1 (Maret 9, 2015), <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-09-2013-0068/full/html>.

²³ Djamaludin Ancok dan Fuad Anshori, *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005).

²⁴ Sayyidatul Maghfiroh, "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah," *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 7, no. 3 (2018): 213–222.

²⁵ Dhani Gunawan Idhat, "Hambatan yang Buat Bank Syariah Lambat Berkembang di RI," *detikfinance*, 2015, diakses April 15, 2024, <https://finance.detik.com/moneter/d-3076959/7-hambatan-yang-buat-bank-syariah-lambat-berkembang-di-ri>.

²⁶ The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims*, 2024.

bank syariah per November 2020. Hal ini menunjukkan peluang bahwa pasar bank syariah sangat besar, meskipun masih belum sepenuhnya digali.²⁷

Kota Pekalongan dikenal dengan tradisi-tradisi religiusnya seperti syawalan pada satu pekan setelah Hari Raya Idul Fitri, dan pemotongan lopis raksasa sebagai lambang rasa syukur dan kerekatan persaudaraan. Hal tersebut didukung dengan mayoritas penduduknya memeluk Agama Islam, hal tersebut dapat dibuktikan dengan data dari BPS Kota Pekalongan melalui tabel berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Masyarakat Kota Pekalongan Berdasarkan Agama Tahun 2023

Agama	Jumlah
Islam	307.434
Kristen	5.556
Katolik	3.589
Budha	1.255
Konghucu	73
Hindu	45

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekalongan

Sebagai kota dengan mayoritas penduduknya muslim, jumlah masyarakat beragama Islam di Kota Pekalongan menjadi paling banyak dibandingkan agama lain yaitu mencapai 307.434 jiwa disusul umat kristiani sebanyak 5.556 jiwa.²⁸ Menurut Nur Khofifah, Kota Pekalongan memiliki tingkat religiusitas masyarakat dengan kategori tinggi serta religiusitas yang dimiliki masyarakat Kota Pekalongan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan perbankan syariah.²⁹ Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wildan Hakim menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di Kota Lampung dalam menggunakan produk bank syariah.³⁰

OCBC Financial Index & Nielsen IQ menemukan bahwa 26% Gen Z di seluruh dunia tidak dapat memenuhi kebutuhan keuangan jangka panjang mereka dengan aman, yang mengindikasikan bahwa situasi keuangan kaum muda lebih sulit

²⁷ CNN Indonesia, "180 Juta Umat Muslim, Baru 30 Juta Jadi Nasabah Bank Syariah," 2021, diakses April 15, 2024, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210210164446-78-604821/180-juta-umat-%0Amuslim-baru-30-juta-jadi-nasabah-bank-syariah>.

²⁸ Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekalongan, "Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut Di Kota Pekalongan," 2023.

²⁹ Nur Khofifah, "Pengaruh Religiusitas Masyarakat Kota Pekalongan Terhadap Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah" (2012).

³⁰ Faqih Wildan Hakim, Ashari Hasan, dan Irhamsyah Putra, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Bandar Lampung," *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2022): 80–94.

dibandingkan dengan generasi sebelumnya dan dapat menyebabkan masalah keuangan.³¹

Selain peran dari sikap religiusitas, pengungkapan indeks literasi keuangan syariah akan membantu menilai pengetahuan masyarakat mengenai fitur, manfaat, risiko, hak, dan tanggung jawab produk dan layanan.³² OCBC Financial Index & Nielsen IQ menemukan bahwa 26% Gen Z di seluruh dunia tidak dapat memenuhi kebutuhan keuangan jangka panjang mereka dengan aman, yang mengindikasikan bahwa situasi keuangan kaum muda lebih sulit dibandingkan dengan generasi sebelumnya dan dapat menyebabkan masalah keuangan.³³

Sedangkan pada tahun 2022 masyarakat Jawa Tengah tercatat memiliki tingkat literasi keuangan syariah sebesar 18,96%, jumlah ini masih jauh dibandingkan tingkat literasi keuangan Jawa Tengah secara umum yakni sebesar 51,69%.³⁴ Banyaknya pengenalan produk dan sistem keuangan baru menuntut masyarakat untuk memiliki pengetahuan keuangan yang lebih terutama pada aspek syariah, karena pengetahuan keuangan sangat erat kaitannya dengan perilaku keuangan.³⁵

Literasi keuangan syariah didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam menggunakan pengetahuan untuk mengelola sumber daya finansial yang sesuai dengan syariat Islam. Sebagai seorang muslim, individu harus mempelajari ilmu dan mencari pengetahuan terkait ilmu ekonomi, keuangan dan perbankan syariah untuk mencapai kesejahteraan atau falah di dunia dan akhirat.³⁶ Tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap penggunaan lembaga keuangan syariah.³⁷ Penelitian dari Candera dkk menyebutkan literasi keuangan syariah memiliki dampak yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kota

³¹ Otoritas Jasa Keuangan, "Generasi Muda Sehat Finansial? Bisa!," 2022, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40776>.

³² Hakim, "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang)."

³³ Otoritas Jasa Keuangan, "Generasi Muda Sehat Finansial? Bisa!," 2022, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40776>.

³⁴ Tya, "Tingkatkan Inklusi dan Keuangan Syariah di Jateng, OJK Edukasi Ponpes Al-Fadlu Kendal," *Metro Jateng.com*, 2023, diakses Februari 10, 2024, <https://metrojateng.com/2023/03/07/tingkatkan-inklusi-dan-keuangan-syariah-di-jateng-ojk-edukasi-ponpes-al-fadlu-kendal/>.

³⁵ Bethia fania Aisha, "Literasi Keuangan Mahasiswa Ekonomi Manajemen Di Surabaya Berdasarkan Faktor Demografi," *Stie Perbanas Surabaya* (2018).

³⁶ Dian Sugiarti, "Literasi Keuangan Syariah Generasi Z Dan Minatnya Pada Perbankan Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023).

³⁷ M. Dahlia, "Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah terhadap keputusan menggunakan lembaga keuangan syariah," *International journal of hypertension* 1, no. 1 (2020).

Palembang.³⁸ Namun Setyo Puji dan Luqman menyebutkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan diantara literasi keuangan syariah pada minat menabung mahasiswa perguruan tinggi negeri di Surabaya di bank syariah.³⁹

Ahmad Buchori, Kepala Departemen Perbankan Syariah OJK, mengatakan bahwa rendahnya jumlah nasabah bank syariah disebabkan oleh persepsi masyarakat bahwa bank syariah masih kurang dalam hal pemahaman, kompetensi, dan kemampuan dalam hal layanan dan produk.⁴⁰ Sebagian masyarakat belum memahami akad, produk, sistem, dan keuntungan bank syariah, sehingga sulit untuk membandingkannya dengan bank konvensional.

Jika literasi perbankan syariah ditingkatkan, maka akan timbul ketertarikan menjadi nasabah bank syariah karena bank syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang sesuai dengan mayoritas agama yang dianut oleh masyarakat Indonesia.⁴¹ Tak terkecuali potensi masyarakat di Pulau Jawa untuk menjadi nasabah bank syariah juga akan semakin terbuka, mengingat bahwa pada 2020, sebagian besar penduduk usia produktif Indonesia, yakni 151,59 juta jiwa berada di wilayah Jawa Tengah, yang mewakili 56,10% dari total penduduk usia produktif Indonesia meskipun luas wilayah Pulau Jawa hanya 6,72% dari total luas wilayah Indonesia.⁴²

Generasi Z yang lahir pada tahun 1999-2013, memiliki potensi besar untuk membentuk masa depan bangsa. Hal ini sejalan dengan penilaian Otoritas Jasa Keuangan dterkait Generasi Z yang disebut merupakan segmen investasi menguntungkan bagi perbankan di masa depan karena mereka telah terpapar dengan teknologi dan keakraban sejak usia muda, yang secara tidak langsung mempengaruhi kepribadian mereka yang lebih siap terhadap perubahan.⁴³

³⁸ Mister Candra, Nadia Afrilliana, dan Renggawuni Ahdan, "Peran Literasi Keuangan Syariah dalam memoderasi Pengaruh Demografi terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah," *Jurnal Manajemen Motivasi* 16, no. 1 (2020): 1.

³⁹ Purnamawati Setyo Puji dan Luqman Hakim, "Peran Gender sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Bank Syariah," *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (2021): 1–12.

⁴⁰ Novita Damayanti, "Alasan Mengapa Masyarakat Indonesia Kurang Tertarik Menabung di Bank Syariah," *Kumparan*, 2022, <https://kumparan.com/novita-damayanti-1636634993967821632/alasan-mengapa-masyarakat-indonesia-kurang-tertarik-menabung-di-bank-syariah-1xKAHgJ01sz/full>.

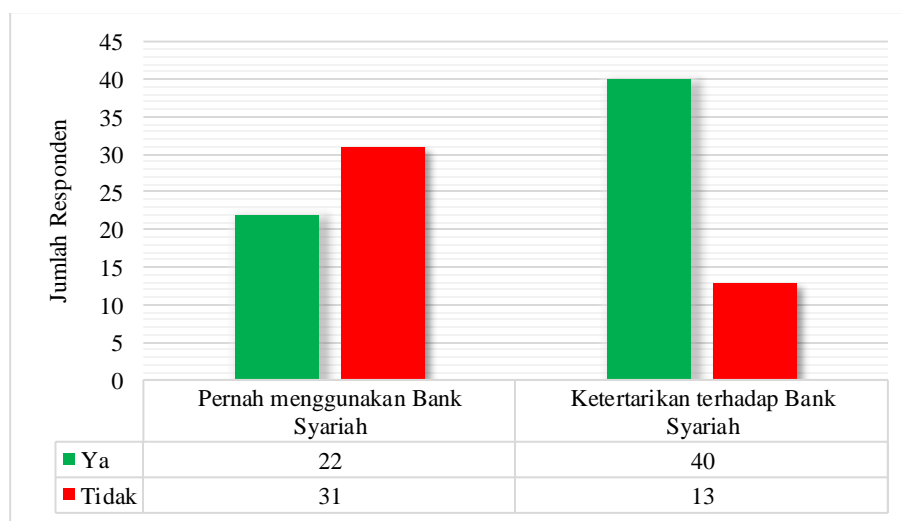
⁴¹ Ahmad Romdhan dan Mashuri Toha, "Persepsi Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah," *Investasi : Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 01, no. 02 (2021).

⁴² Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, "Angkatan Kerja Produktif Melimpah," *Artikel*, 2021, diakses April 28, 2024, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33004/angkatan-kerja-produktif-melimpah/0/artikel>.

⁴³ OJK, "Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019," 2020, diakses Februari 20, 2024, <https://www.ojk.go.id/id/berita-dankegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2019.aspx>.

Kota Pekalongan memiliki penduduk yang masuk dalam kategori Generasi Z sebanyak 74.186, jumlah ini terbanyak kedua setelah generasi milenial. Tak heran, peran Generasi Z sangat dipertimbangkan oleh perbankan syariah karena Generasi Z dikenal hemat, berpikiran terbuka, tertarik pada bentuk advokasi modern, terobsesi dengan teknologi, dapat berkompromi, dan menginginkan perubahan sosial. Kelompok generasi Z juga memiliki potensi menjadi pelaku ekonomi utama yang dapat membantu jaringan keuangan syariah berkembang lebih cepat.⁴⁴

Gambar 1.3
Hasil Pra-Riset Minat Generasi Z Terhadap Bank Syariah



Sumber: Data Pra-Riset

Berdasarkan hasil pra-penelitian Menurut 53 responden Generasi Z Kota Pekalongan, terdapat perbedaan antara jumlah penggunaan bank syariah dan ketertarikan terhadap produk atau layanan bank syariah. Data menunjukkan bahwa hanya 42% responden yang pernah menggunakan bank syariah. Data tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya jumlah Generasi Z Kota Pekalongan yang sudah pernah menggunakan bank syariah. Namun, sebagian besar Generasi Z telah mengetahui tentang bank syariah dan pentingnya nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari, karena hal ini akan mempengaruhi bagaimana mereka menerapkan prinsip-prinsip agama dalam aktivitas keuangan mereka. Sehingga ketertarikan

⁴⁴ Umu Nusaibah, "Digitalisasi Ekonomi Syariah di Kalangan Generasi Z Untuk Peningkatan Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Mbanking BSI)," *Musarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)* 12, no. 1 (2023): 12–22.

mereka terhadap minat menggunakan bank syariah mencapai 75% dari total keseluruhan responden.

Kota Pekalongan memiliki banyak bank syariah antara lain Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Wahid Hasyim dan Pemuda, Bank Jateng Syariah Cabang Pekalongan Pemuda, Bank Mega Syariah KCP Pekalongan, Bank Danamon Syariah, dan Bank Muamalat Pekalongan. Hal ini tentunya akan mendukung minat masyarakat Kota Pekalongan terkhusus Generasi Z dalam memilih lembaga perbankan syariah sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya.

Berdasarkan latar belakang yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui peran kondisi sosial agama yang ada di Kota Pekalongan dalam mempengaruhi sudut pandang citra sebuah lembaga perbankan syariah serta peran religiusitas dan tingkat literasi keuangan syariah dalam mempengaruhi minat Generasi Z terhadap bank syariah. Maka dibentuklah judul penelitian ***“Pengaruh Citra Perusahaan, Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Generasi Z Kota Pekalongan untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil tinjauan pada latar belakang tersebut maka untuk mengetahui hasil dari penelitian dibentuk beberapa konsep rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan dapat mempengaruhi minat Generasi Z Kota Pekalongan untuk menjadi nasabah bank syariah?
2. Apakah religiusitas dapat mempengaruhi minat Generasi Z Kota Pekalongan untuk menjadi nasabah bank syariah?
3. Apakah literasi keuangan syariah dapat mempengaruhi minat Generasi Z Kota Pekalongan untuk menjadi nasabah bank syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peran citra perusahaan terhadap minat Generasi Z Kota Pekalongan untuk menjadi nasabah bank syariah.
2. Untuk mengetahui peran religiusitas terhadap minat Generasi Z Kota Pekalongan untuk menjadi nasabah bank syariah.

3. Untuk mengetahui peran literasi keuangan syariah terhadap minat Generasi Z Kota Pekalongan untuk menjadi nasabah bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini telah disusun maka besar harapan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktek untuk semua kalangan, baik akademisi atau bahkan masyarakat umum. Dapat pula digunakan sebagai sumber literasi yang berkaitan dengan faktor yang mendorong minat penggunaan bank syariah pada Generasi Z.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam memberikan wawasan mengenai peran lembaga perbankan syariah, menumbuhkan reputasi lembaga yang akan berdampak besar terlebih pada sektor sosial dan ekonomi yang saling berkaitan serta dapat berfungsi sebagai sumber referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya agar tercipta kebermanfaatannya bagi pihak terkait secara berkelanjutan.

3. Bagi Penulis

Sejalan dengan disusunnya penelitian ini penulis dapat meningkatkan pengetahuan mengenai peran citra perusahaan, religiusitas serta literasi keuangan syariah dalam memunculkan pengaruh sehingga dapat menjadikan Generasi Z Kota Pekalongan berminat menggunakan bank syariah

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk menjadikan penelitian ini lebih mudah dilihat dan dipahami secara keseluruhan, maka sistematika sebagai kerangka dan panduan penulisan harus disajikan. Berikut ini adalah sistematika penulisan yang akan digunakan:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan dari masalah yang ditemukan berdasarkan fenomena gap dan research gap, membuat tujuan dan manfaat penelitian dan prosedur penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori yang digunakan dalam penelitian, termasuk teori yang digunakan sebagai landasan penelitian serta menyajikan teori yang dikembangkan dalam judul studi ini dan ulasan penelitian sebelumnya sebagai bukti pendukung kerangka pemikiran dan hipotesis penulisan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas jenis penelitian yang dilakukan, sumber data yang digunakan, populasi sampel, teknik dalam pengumpulan data, jenis variable dan pengukuran yang digunakan sertametode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mencakup penyajian hasil penelitian yang telah dilakukan, analisis data yang diuji dan interpretasi terkait dengan masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir dari penelitian akan tercantum hasil dari penelitian serta saran untuk penelitian berikutnya, dimana kesimpulan yang ada dalam sebuah penelitian dibahas secara garis besar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory Of Planned Behavior

Teori perilaku terencana merupakan pengembangan yang lebih komprehensif dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA) Menurut Fishbein dan Ajzen. Ajzen kemudian memperluas *Theory of Reasoned Action* dengan menambahkan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku sebagai faktor pendorong niat melakukan sikap. Maka dihasilkannya *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa niat berperilaku mempengaruhi perilaku seseorang.⁴⁵

Theory of Planned Behavior didasarkan pada gagasan bahwa sebagian besar orang bertindak secara rasional, menganalisis informasi yang mereka miliki, dan mempertimbangkan konsekuensi dari pilihan mereka. Menurut pengertian ini, seseorang harus terlebih dahulu memiliki niat untuk melakukan tindakan tertentu sebelum tindakan tersebut benar-benar terjadi. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku adalah tiga komponen yang dapat mempengaruhi niat seseorang.⁴⁶ Berikut penjelasan dari ketiga komponen tersebut:

1. Sikap

Merupakan manifestasi dari kecenderungan kognitif, praktis, dan perilaku yang diakui untuk menanggapi hal-hal, keadaan, institusi, konsep, dan individu dengan cara yang baik atau negatif. Alur pemikiran ini berpendapat bahwa pandangan seseorang tentang efektifitas yang ditimbulkan oleh perilaku atau keyakinan akan memengaruhi sikap mereka terhadap aktivitas tersebut. Oleh karena itu, sikap seseorang dapat berkembang sebagai hasil dari keyakinan yang dikenal sebagai keyakinan perilaku.

Penerapan dalam penelitian ini bisa melalui contoh seorang mahasiswa di Kota Pekalongan akan mempunyai pilihan untuk menggunakan perbankan syariah apabila terdapat reputasi yang baik dan kesesuaian dalam setiap proses transaksinya terhadap ajaran Agama Islam sebagai agama yang dianut, namun sebaliknya apabila bank syariah tersebut tidak mempunyai reputasi yang baik

⁴⁵ Erni Taruli Pebrina et al., "Adopsi E-Commerce oleh Umkm di Banten: Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior," *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN* 3, no. 6 (September 29, 2021): 4426–4438, <https://edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/1484>.

⁴⁶ Icek Ajzen, *Attitude, Personality, and Behavior* (New York: Open University Press, 2005), h.117.

dan kesesuaian dalam setiap proses transaksinya terhadap ajaran Agama Islam maka tidak akan tertatik untuk menggunakan perbankan syariah.

2. Norma Subyektif

Diartikan sebagai kesan seseorang terhadap tekanan sosial dari kelompok atau pribadi yang dapat berpengaruh terhadap pandangan individu untuk berperilaku atau tidak terhadap hal tertentu dikenal sebagai norma subyektif. Suatu produk cenderung dipilih jika banyak orang setuju bahwa itu layak digunakan. Norma subyektif, juga dikenal sebagai Keyakinan normatif, menunjukkan tingkat kepercayaan seseorang terhadap penilaian orang lain tentang tindakan yang akan diambilnya. Jika seseorang merasa haknya sendiri, mereka akan bertindak sesuka hati tanpa terpengaruh oleh pendapat orang lain. Fenomena ini disebut sebagai insentif untuk patuh.⁴⁷

Misalnya siswa SMA berminat menjadi nasabah perbankan syariah namun ragu karena belum mengetahui cara dan kelebihan bertransaksi menggunakan perbankan syariah. Kemudian ia mencari informasi kepada orang terdekat yang sudah lebih dahulu menggunakan perbankan syariah lalu dijeaskan mengenai prosedur dan kelebihan bertransaksi di perbankan syariah. Setelah mendengar banyak hal menarik tentang perbankan syariah pelajar ini pun tertarik untuk memanfaatkannya.

3. Persepsi Kontrol Perilaku

Seseorang dapat mengontrol keyakinan mereka tentang kemungkinan munculnya kesulitan dalam mencapai sesuatu. Jika seseorang melakukan sesuatu dan berhasil, berarti dia memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilakunya. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa masyarakat memiliki kepentingan tertentu, yang membuat mereka berpikir sebelum bertindak.⁴⁸

Nasabah yang menerapkan nilai keagamaan tinggi akan memiliki sikap positif terhadap kesesuaian transaksi yang dilakukan dengan sikap religiusitas yang dimiliki. Perceived control digunakan untuk menjelaskan bagaimana ketertarikan nasabah dalam menggunakan perbankan syariah yang dipengaruhi dari persepsi kesesuaian perbankan syariah terhadap Agama Islam.

⁴⁷ Grace dan Kartini Nadhira Afdalia, "Theory of Planned Behavior dan Readiness For Change dalam memprediksi niat implementasi peraturan pemerintah nomor 71 tahun 2010," *JAAI* (2014): 113.

⁴⁸ Ibid.

Pemahaman nasabah terhadap literasi keuangan syariah juga akan mempengaruhi optimisasi penggunaan produk dan layanan pada bank syariah. Seringnya pelanggan mendapatkan *stigma* mengenai *elektabilitas* bank syariah juga mendorong sentimen mengenai pandangan terhadap bank syariah. Teori ini dapat menjelaskan ketertarikan terhadap bank syariah pada Generasi Z di Kota Pekalongan. Minat menjadi nasabah bank syariah akan tercapai apabila citra perusahaan, religiusitas dan literasi keuangan syariah mampu dimaksimalkan, produk atau jasa yang dihasilkan oleh bank syariah sesuai dengan apa yang diinginkan dan diperlukan oleh nasabah.

2.2 Perbankan Syariah

Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pinjaman atau dalam bentuk lain dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan yang membedakan dengan definisi dari bank syariah sendiri terletak pada sistem perbankan dengan disesuaikan pada prinsip-prinsip syariah yang berpedoman kepada Al-Qur'an dan Hadist.⁴⁹

Perbankan Syariah dalam melaksanakan kegiatan usahanya berasaskan pada demokrasi ekonomi, prinsip kehati-hatian, dan prinsip syaria serta memiliki tujuan untuk mendorong pembangunan nasional dengan tujuan meningkatkan kebersamaan, pemerataan, dan keadilan kesejahteraan rakyat. Dalam pengaturan kegiatan kelembagaan dan operasionalnya, perbankan syariah telah memiliki landasan utama dengan merumuskan prinsip-prinsip kehalalan, kebersamaan serta keadilan.⁵⁰

Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal baik *HabluminAllah* maupun dalam hubungan *Hablumminannas* termasuk juga didalamnya larangan penerapan segala unsur riba, sebagaimana yang dijelaskan di dalam Al-Quran Q.S. Al Baqarah ayat 278:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۚ ٢٧٨

⁴⁹ Adiwarmar Karim, "Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan" (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013), h.18.

⁵⁰ Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Malang: UIN Malang Press, 2009).

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (Q.S. Al Baqarah:278)*

Perbankan konvensional melakukan hal yang dilarang oleh syariah Islam, seperti menerima dan membayar bunga. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan konsekuensi dalam agama Islam seperti hadits yang diriwayatkan oleh Jabir RA:

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرَّبَا وَمُوكَلَّهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

Artinya: *Rasulullah mengutuk orang yang makan harta riba, yang memberikan riba, penulis transaksi riba dan kedua saksi transaksi riba. Mereka semuanya sama (berdosa).*" (HR Muslim).

Bank syariah dalam aktivitasnya penghimpunan maupun penyaluran dananya memberikan dan menggunakan imbalan atas dasar prinsip syariah.⁵¹ Hal tersebut diterapkan pada fungsi lembaga perbankan syariah yaitu:⁵²

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *Wadiah* serta dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *Mudharabah*. Penghimpunan dana dalam bentuk tabungan dapat berupa giro syariah, deposito syariah, tabungan syariah, atau yang sejenis dengan itu.
2. Menyalurkan dana kepada masyarakat melalui pembiayaan dari bank syariah dengan syarat dan ketentuan seperti berbagai jenis pembiayaan bagi hasil, *leasing* (utang), *Qardh* (pinjaman), atau *Ijarah*. Bank syariah akan menerima pengembalian atas investasinya berdasarkan akad bagi hasil yang dipilih.
3. Pelayanan jasa bank seperti jasa pengiriman uang, *sharf* (jual-beli valuta asing), penagihan surat berharga dan lain sebagainya. Aktivitas pelayanan jasa diharapkan dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari *fee* atas pelayanan jasa bank (*Fee based income*).

Menurut jenisnya bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁵³ Unit usaha syariah adalah unit kerja di cabang Bank

⁵¹ Ahmad Rodoni, *Lembaga Keuangan Syariah* (Zikrul Hakim, Jakarta, 2008).

⁵² Subaidi, "Peran dan Fungsi Perbankan Syariah Perspektif Sosio-Kultur," *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 2, no. 2 (2018): 110–119.

⁵³ "Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah," 2008.

umum konvensional yang berperan sebagai perantara antara unit usaha syariah dengan unit usaha konvensional. Terdapat perbedaan mendasar yang menyangkut beberapa aspek pada bank syariah dan bank konvensional secara umum yaitu:⁵⁴

1. Aspek Legalitas

Transaksi pada bank syariah memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi. Seringkali, nasabah berani melanggar perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat. Ini terjadi pada bank konvensional ketika perjanjian tersebut tidak memiliki pertanggung jawaban hingga *yaumul qiyamah* nanti.

2. Lembaga Penyelesaian Sengketa

Jika terjadi perselisihan dalam perbankan syariah tidak menuju ke peradilan negeri namun mereka menyelesaikannya sesuai dengan tata cara dan hukum materi syariah melalui Badan Arbitrase Muamalah Indonesia (BAMUI) yang didirikan secara bersama oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.

3. Struktur Organisasi

Unsur yang amat membedakan dengan bank konvensional adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah. Untuk menjamin efektivitas dari setiap opini yang diberikan maka Dewan Pengawas Syariah berada pada posisi yang setara dengan Dewan Komisaris.⁵⁵

4. Aspek Hukum

Pedoman bank syariah dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus sesuai prinsip syariat Islam baik yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis maupun ijtihad konsensus ulama. DSN-MUI mempunyai fungsi khusus untuk melayani fatwa-fatwa yang berkaitan dengan hukum ekonomi syariah. Sedangkan untuk bank konvensional semua transaksi dan perjanjian dibuat atas dasar pertimbangan sejumlah hukum positif yang berlaku di Indonesia.

5. Sistem Bunga

Bank syariah sangat tegas menolak sistem pemberian bunga. Selain tidak sesuai dengan hukum Islam, eksistensi bunga juga diragukan kehalalannya oleh

⁵⁴ H Husain, "Falsafah Hukum Perbankan Syariah di Indonesia," *Sulesana: Jurnal Wawasan Keislaman* 14 (2020).

⁵⁵ Arian Taga, Kholil Nawawi, dan Ahmad Mulyadi Kosim, "Perkembangan Perbankan Syariah Sebelum dan Sesudah Spin-Off," *Tafaqquh; Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan Ahwal Syahsiah* 4, no. 1 (2019): 78–110.

semua agama dan Islam sudah sangat tegas mengharamkannya. Hal tersebut juga ditegaskan oleh Majelis Ulama Indonesia melalui fatwa MUI Nomor 1 tahun 2004 tentang Bunga.

2.3 Minat

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan sehingga mencapai kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Minat muncul apabila individu tertarik kepada sesuatu dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan diketahui dirasakan berarti bagi dirinya.⁵⁶ Minat juga merupakan suatu pemusatan perhatian yang tidak sengaja muncul secara spontan dan bergantung pada bakat dan lingkungan. Setiap orang memiliki kemampuan untuk membedakan minat mereka karena bersifat subyektif mengenai bagaimana perasaan seorang individu.⁵⁷

Faktor yang dapat meningkatkan dan menumbuhkan minat seseorang dapat berasal dari internal maupun faktor eksternal. Adapun faktor psikis adalah faktor pendorong yang berasal dari konsumen sendiri, seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap. Faktor eksternal merupakan faktor sosial yang menentukan bagaimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan mereka. Selanjutnya, pemberdayaan terdiri dari bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi.⁵⁸

Pada dasarnya, setiap tindakan memiliki dua aspek yaitu perantara yang mendorong untuk melakukan sesuatu dan tujuan serta yang menentukan hasilnya, baik atau buruk.⁵⁹ Seperti yang disebutkan dalam surat Al-Isra' ayat 84:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ؕ ٨٤

⁵⁶ Kautsar Audytra Muhammad, "Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat, Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah," *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah* (2014): 13.

⁵⁷ Anna Rufaidah, "Pengaruh Intelegansi dan Minat Siswa Terhadap Putusan Pemilihan Jurusan," *Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan II*, no. 2 (2015): 143.

⁵⁸ Muhammad Fakhru Rizki dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 14, no. 2 (2014): 135–143.

⁵⁹ Hendri Hermawan Adinugraha, Fahrodin Fahrodin, dan Ade Yusuf Mujaddid, "Contextualization of The Istishāb Wa Sadd Al-Ẓarī'ah Towards Islamic Economic Practices in Indonesia," *Al-'Adl* 14, no. 2 (2021): 98.

Artinya: *Katakanlah (Muhammad), "Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing." Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.*" 84 (Q.S. Al-Isra:84)

Ayat di atas menunjukkan bahwa setiap orang bertindak sesuai dengan keadaannya sendiri, yaitu sesuai dengan pembawaannya, caranya, dan kecenderungannya untuk mencari petunjuk dan menempuh jalan kebenaran. Untuk semua orang di kedua kelompok itu. Allah SWT memberikan balasan berdasarkan apa yang dia lakukan. Oleh karena itu umat muslim diharuskan memiliki akhlak yang baik seperti hadist yang diriwayatkan oleh Masruq yang berbunyi:

عَنْ مَسْرُوقٍ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو مَرْفُوعًا: "إِنَّ مِنْ خَيْرِكُمْ أَحْسَنُكُمْ أَخْلَاقًا"

Artinya: *Telah di riwayatkan dari Masruq, Dari Abdullah Ibnu Amr secara Marfu': "Sesungguhnya orang yang terbaik di antara kalian ialah orang yang paling baik akhlaknya."*

Salah satu komponen perilaku konsumen dalam perilaku konsumsi adalah minat. Minat pembelian ini menanamkan keinginan yang kuat dalam ingatan pelanggan, kemudian akan dipilih pelanggan karena dirasa paling cocok untuk memenuhi kebutuhannya melalui pertimbangan yang telah dilakukan.⁶⁰ Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik dari lingkungan masyarakat maupun dari individu atau diri sendiri. Crow & Crow mengidentifikasi tiga indikator utama yang membentuk minat:

1. Faktor dari dalam diri individu

Faktor internal yang dapat menimbulkan minat nasabah bank syariah antara lain adalah nilai-nilai agama, pemahaman tentang larangan riba, keinginan untuk bertransaksi secara halal, persepsi positif terhadap bank syariah, dan motivasi untuk mendukung ekonomi syariah.

2. Faktor motif sosial

Dampak sosial dapat mengarah pada minat konsumen bank syariah. Jika banyak nasabah bank syariah lokal memiliki pengalaman yang baik, hal ini dapat mendorong orang lain untuk bergabung. Motivasi juga dapat muncul dari melihat tokoh masyarakat, ulama, atau pemuka agama yang menggunakan bank

⁶⁰ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

syariah. Mereka dapat menginspirasi orang lain untuk meniru mereka. Karena adanya kepercayaan pada produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan konsep syariah pada umat Islam. Dorongan ini bisa juga datang dari keluarga, teman, atau agama.

3. Faktor emosional atau perasaan

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapat hal yang ingin mereka inginkan pada aktivitas yang dilakukannya, maka seseorang akan merasa senang dan akan menimbulkan rasa ketertarikan yang mempengaruhi rasa minat terhadap aktivitas tersebut.

2.4 Citra Perusahaan

Citra merupakan persepsi publik mengenai sebuah perusahaan yang menyangkut mengenai pelayanan, kualitas, budaya, dan perilaku perusahaan atau perilaku individu dalam perusahaan. Citra harus selalu dibangun dan dipelihara karena merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan. Citra yang baik dapat berperan memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.⁶¹ Citra terdiri dari beberapa elemen, diantaranya:⁶²

1. Kepribadian, yaitu karakteristik yang dipahami oleh publik sasaran sebagai perusahaan yang dapat dipercaya.
2. Reputasi, yaitu hak-hak yang telah dilakukan oleh perusahaan dan diyakini oleh publik sasaran berdasarkan pengalaman mereka sendiri atau pengalaman pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi suatu bank.
3. Nilai-nilai atau budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap konsumen, karyawan yang cepat tanggap dalam menanggapi permintaan dan keluhan konsumen.
4. Identitas perusahaan atau komponen yang memudahkan mengenali perusahaan melalui logo, warna, dan slogan.

Citra Bank Syariah dapat didefinisikan sebagai gambaran yang terbentuk dari kumpulan persepsi yang ada di pikiran masyarakat atau konsumen tentang Bank

⁶¹ Feti Fatimah Maulyan Et Al., "Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review," *Jurnal Sains Manajemen* 4, no. 1 (Februari 7, 2022): 12, <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/660>.

⁶² Hani Rosanti dan Yayuk Sri Rahayu, "Citra Perusahaan Sebagai Mediator Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Jawa Timur," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 10, no. 3 (2023): 305–321.

Syariah.⁶³ Perusahaan harus mempersiapkan diri untuk menghadapi krisis kepercayaan masyarakat jika tidak bisa memenuhi *persepsi* maupun keinginan dari masyarakat. Perusahaan harus selalu menjaga kredibilitas, mengelola informasi secara efektif dan disampaikan secara jelas kepada seluruh pihak terkait.⁶⁴

Islam menganjurkan untuk selalu menjaga citra dalam berniaga dengan selalu berkata jujur dalam menawarkan produk yang dijual seperti yang di jelaskan dalam hadits riwayat berikut:

انَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرََّ وَصَدَقَ

Artinya: “*Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur*” (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah)

Citra dalam pandangan Islam adalah nama baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan serta membangun citra menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur’an Surah Asy-Syu’ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. 181 Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya. 182 dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. 183 (Q.S. Asy-Syu’ara:181-183)*

⁶³ Ervanda Revonnarta dan Rachma Indrarini, “Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah terhadap Minat Menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 37–49.

⁶⁴ Mariam sondakh dan J.W. Londa Selvina L. Lengkong, “Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado),” *Acta Diurna* VI, no. 1 (2017): 1–11.

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen dengan bersikap jujur atau tidak memanipulasi konsumen dalam membeli produk kita. Menurut ketentuan Islam untuk menciptakan citra yang baik dengan cara mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW sebagai berikut:⁶⁵

1. *Shiddiq* merupakan orang yang selalu benar dalam sikap, ucapan, dan tindakan, dan tidak ternoda oleh kebatilan.
2. *Amanah* merupakan sesuatu yang dapat diandalkan, setia, dan dapat dipercaya.
3. *Fathonah* merupakan kecerdasan yang mencakup kecerdasan intelektual, emosional, dan teruta kecerdasan spiritual, yang berarti kecerdasan, kemahiran, atau penguasaan terhadap bidang tertentu.
4. *Tabligh* merupakan pemberian muatan yang mencakup kemampuan berkomunikasi, kepemimpinan, peningkatan dan pengembangan sumber daya insani, serta kemampuan mengelola sumber daya secara mandiri.

Informasi perusahaan dapat ditemukan dalam pengalaman pribadi, media publik, dan sumber-sumber lainnya. Identitas perusahaan dapat terbentuk secara audio dan visual. Identitas nonfisik seperti sejarah juga merupakan bagian dari organisasi. Kualitas produk yang baik dan konsisten akan meningkatkan reputasi perusahaan. Aktivitas dan hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis akan memperkuat komitmen perusahaan terhadap produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan aktivitas dan hubungannya untuk meningkatkan reputasinya.⁶⁶

Menurut *Hawkins* dkk terdapat lima tahapan dalam terbentuknya sebuah citra perusahaan, yaitu: ⁶⁷

1. *Exposure* dimana objek akan mengetahui dengan cara melihat atau mendengar upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. *Attention* dimana objek yang telah mengetahui upaya perusahaan kemudian tertarik untuk memberikan perhatian pada upaya tersebut.

⁶⁵ Muhammad Syaifi Antonio, *Bank Syariah, Dari Teori ke Praktek*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2005).

⁶⁶ Hamada Nofita Putri, "4 Faktor Pembentukan Citra Sebuah Perusahaan," *Vocacia*, 2020, diakses Februari 15, 2024, <https://vocasia.id/blog/faktor-pembentukan-citra-sebuah-perusahaan/?amp=1>.

⁶⁷ Galih Hendawan, "Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisata Berkunjung Ulang," *Skripsi. Universitas Sanata Darma Yogyakarta*. (2015).

3. *Comprehensive* dimana objek akan mencoba untuk memahami upaya perusahaan tersebut secara mendalam dengan mempertimbangkan seluruh aspek yang ada.
4. *Image* dimana terbentuknya citra perusahaan pada objek sesuai dengan informasi yang telah diterimanya.
5. *Behavior* dimana citra perusahaan yang telah terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan kedepannya.

Menurut Iman Mulyana citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Adapun indikator yang membentuk citra perusahaan menurut Harrison dalam Iman yaitu:

1. Personality atau kepribadian merupakan penggabungan dari karakteristik suatu perusahaan yang dipahami oleh masyarakat, seperti dapat dipercaya dan tanggung jawab sosial.
2. Reputation atau reputasi yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Value atau nilai merupakan penilaian perusahaan terhadap budayanya, seperti pelayanan pelanggan, respon cepat terhadap permintaan, dan kepuasan pelanggan.
4. Corporate Identity atau identitas Perusahaan yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.5 Religiusitas

Religiusitas identik dengan sikap taat melaksanakan perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Orang yang religius artinya memiliki kesholehan dalam hidupnya. Kesalehan terdiri dari dimensi vertikal (*hablun min Allah*) dan dimensi horizontal (*hablun min an-nas*).⁶⁸ Stolz menyatakan bahwa religiusitas terkandung didalamnya unsur preferensi, emosi, kepercayaan dan tindakan yang semata-mata didasarkan pada agama yang dianut.⁶⁹ Tiga arti religiusitas adalah yang

⁶⁸ Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *RELIGIUSITAS Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia* (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021).

⁶⁹ J Stolz, "Explaining Religiosity: Towards a Unified Theoretical Model," *The British Journal of Sociology* 60, no. 2 (2009): 345–376.

pertama, religius artinya keyakinan terhadap agama berdasarkan sosiologi. Kedua, Religiusitas adalah ekspresi keimanan dan kepercayaan melalui ibadah sehari-hari. Ketiga, wujud interaksi harmonis antar Allah SWT dalam makhluk hidup yang menggunakan *Iman, Islam, dan Ihsan*.⁷⁰

Religiusitas dapat disimpulkan sebagai tingkat keyakinan dan sikap seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya serta praktik ritual baik dalam konteks hubungan dengan Allah maupun hubungan dengan sesama makhluk, sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan.⁷¹ Dengan adanya religiusitas seseorang mempunyai pegangan atau keyakinan yang kuat terhadap apa yang akan terjadi pada kehidupan manusia sematamata adalah takdir Tuhan. Kepribadian agamis yang diinginkan Islam adalah sesuai dengan definisi iman yang disampaikan oleh Rasulullah SAW dalam sebuah hadits dari Ibnu Majah:

الْإِيمَانُ مَعْرِفَةٌ بِالْقَلْبِ وَقَوْلٌ بِاللِّسَانِ وَعَمَلٌ بِالْأَرْكَانِ. (رواه ابن ماجه من على بن ابي طالب)

Artinya: "*Bahwasanya iman itu mengetahui dalam qalbu, dan pengakuan dengan lisan serta pekerjaan dengan anggota tubuh.*" (HR. Ibnu Majah dari Ali Bin Abi Thalib).

Religiusitas menurut Islam yaitu melaksanakan ajaran agama secara menyeluruh baik bertingkah laku melakukan kehidupan sehari-hari. Dalam firman Allah SWT Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 208 menyebutkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ٢٠٨

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan dan janganlah kamu turut langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu. 208 (Q.S. Al-Baqarah:208)*

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap orang melakukan ibadah tidak hanya dalam ritual tetapi dalam semua kegiatan sehari-hari. Agar setiap orang mendapatkan

⁷⁰ M. Q Shihab, *Menabur pesan ilahi: al-qur'an dan dinamika kehidupan masyarakat.*, 2006.

⁷¹ Ibid, h.13.

ridho Allah SWT. Dalam Islam, konsep religiusitas disebut "*din*" dan mengandung delapan makna, yang menghasilkan keterikatan dengan iman, kepercayaan (akidah), dan ajaran praktek yang dianut oleh umat Islam sehari-hari, dengan penjelasan di bawah ini.⁷²

1. Keberhutangan mengacu pada tanggung jawab moral dan spiritual seseorang terhadap kewajiban moral untuk membayar hutang melalui kewajiban dalam agama kepada tuhan, maupun secara materil kepada sesama makhluk hidup.
2. Kepatuhan merupakan suatu sikap mental dan spiritual yang menunjukkan rasa hormat, ketaatan, dan kesetiaan seseorang terhadap keyakinan dan ajaran agamanya. Kepatuhan dalam agama mencakup ketaatan terhadap nilai-nilai moral, etika, perintah serta larangan yang diajarkan oleh agama.
3. Kekuasaan bijaksana dimaksud untuk kebaikan bersama, pemeliharaan nilai-nilai spiritual, serta pelayanan sesama makhlukNya.
4. Kecenderungan alami (*Tendensi*) bawaan manusia untuk mencari makna, tujuan, dan hubungan dengan pencipta yang mencakup dorongan untuk beribadah, mencari kebenaran, dan mengembangkan keyakinan dalam hal-hal yang bersifat keagamaan.

Agama akan menghukum mereka yang melanggar dan memberi penghargaan kepada mereka yang mengikuti ajarannya. Hal ini memotivasi orang untuk mengikuti norma-norma sosial. Faktor internal, seperti keturunan, usia, dan kepribadian, serta faktor eksternal, seperti keluarga, institusi, dan komunitas, mempengaruhi religiusitas.⁷³

Dimensi religiusitas merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia karena dimensi religiusitas dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihannya. Berikut beberapa dimensi dalam religiusitas menurut *Glock* dan *Stark* dalam *Ancok* dkk:

1. Dimensi keyakinan dilihat dari seberapa besar kepercayaan umat terhadap ajaran agama, terutama yang dogmatik dan fundamental. Dimensi ini dikaitkan dengan rukun iman dalam Islam. iman kepada Allah SWT, malaikat, Rasul-Nya, al-Qur'an, hari akhir, dan qadha dan qadhar-Nya.

⁷² Rafiyanti Paramitha Nanu, "Pemikiran Syed Muhammad. Naquib Al-Attas Terhadap Pendidikan di Era Modern," *Jurnal Tarbawi* 5, no. 2 (2021): 14.

⁷³ Jalaludin, *Psikologi Agama* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).

2. Dimensi praktek berkaitan dengan komitmen umat terhadap ajaran agama yang dianutnya, yang ditunjukkan dalam ibadah individu. Dimensi ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu ibadah dan ketaatan.
3. Dimensi pengalaman menunjukkan seberapa besar tingkat pengalaman religius seseorang. Ini terlihat pada rasa bersyukur kepada Allah, keyakinan bahwa Allah akan mengabulkan doa kita, dan kepuasan karena membantu orang lain.
4. Dimensi pengetahuan Agama menunjukkan tingkat pemahaman seseorang tentang ajaran agamanya, terutama prinsip-prinsip utama dan nilai-nilai yang diajarkan dalam kitab suci.
5. Dimensi Konsekuensi menunjukkan seberapa besar ajaran agama memengaruhi perilaku orang muslim. Orang-orang *bertaqwa* melakukan hal-hal terpuji.

2.6 Literasi Keuangan Syariah

Otoritas Jasa Keuangan mendefinisikan literasi keuangan sebagai suatu proses atau kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan yang berdampak pada kemampuan pengambilan keputusan dan kapasitas mengelola uang secara efektif.⁷⁴ Sedangkan definisi untuk literasi keuangan syariah merujuk pada literasi keuangan konvensional tetapi disesuaikan dengan sistem dan kewajiban yang harus dipenuhi dalam keuangan Islam, dan istilah lainnya adalah “literasi halal” yaitu kemampuan untuk membedakan halal dan haram berdasarkan syariah.⁷⁵

Literasi keuangan syariah merupakan pengetahuan atau wawasan yang dimiliki oleh seseorang dalam hal pengelolaan keuangan yang lebih mengutamakan untuk selalu menerapkan prinsip-prinsip syariah.⁷⁶ Secara konseptual Literasi keuangan syariah juga dapat didefinisikan sebagai kecakapan seseorang dalam menggunakan pengetahuan, keahlian dan menentukan sikapnya dalam pengelolaan sumber daya keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁷⁷ Literasi keuangan syariah merupakan

⁷⁴ Otoritas Jasa Keuangan, *Pedoman Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*, 2016.

⁷⁵ Imam Salehudin, “Halal Literacy and Intention of Muslim Consumers to Switch from Products without Halal Label: A Measurement and Validation Study in Indonesia,” *SSRN Electronic Journal* (2010).

⁷⁶ Idqan Fahmi Fajar Adi, Ujang Sumarwan, “Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi Serta Literasi Keuangan Syariah Dan Konvensional Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa,” *Al-Muzara'ah* 5, no. 1 (2018): 6.

⁷⁷ Agus Yulianto, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Atau Jasa Lembaga Keuangan Syariah,” *UIN Fakultas Ekonomi Yogyakarta*. (2018).

perintah agama bagi setiap umat muslim karena dapat memberikan implikasi lebih lanjut terhadap pencapaian *Al-Falah* (kesuksesan sejati) didunia dan akhirat.⁷⁸

Dalam Agama Islam, literasi keuangan merupakan salah satu instrumen yang merujuk pada ajaran Islam dimana bertujuan agar umatnya tidak menghambur-hamburkan hartanya secara berlebihan, hal ini sesuai dengan fiman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Israa ayat 26-27:

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِحْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ٢٧

Artinya: *Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. 27 (Q.S. Al-Isra':26-27)*

Ayat ini menyiratkan bahwa Allah akan membantu mereka untuk mengelola dan menggunakan uang mereka dengan bijaksana. Karena boros adalah salah satu sifat yang harus di jauhi oleh umat Islam. Salah satu cara untuk menjauhi sifat boros adalah dengan memahami dan menggunakan keuangan syariah dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu prinsip yang dilarang dalam operasional pengelolaan keuangan syariah adalah menjadikan kekayaannya sebagai alat untuk menghisap darah orang-orang miskin yang dijelaskan dalam hadist berikut:

عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا أَحَدٌ أَكْثَرَ مِنَ الرَّبَا إِلَّا كَانَ عَاقِبَتُهُ أَمْرُهُ إِلَى قَلْبَةٍ

Artinya : *Dari Ibnu Mas'ud, Nabi bersabda, "Tidaklah seorang itu Memperbanyak harta dari riba kecuali kondisi akhirnya adalah kekurangan/kemiskinan"* (H.R. Ibnu Majah).

Terdapat perbedaan antara literasi keuangan syariah dan literasi keuangan konvensional dalam hal tujuan yang akan dicapai. literasi konvensional berusaha

⁷⁸ M. Y. Hambali, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keuangan Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren Di Kecamatan Cibitung Bekasi," *Skripsi* (2018).

untuk mendapatkan kemakmuran duniawi, sedangkan literasi syariah berusaha untuk mencapai kesejahteraan duniawi dan akhirat. Sistem ekonomi Islam menggunakan empat landasan yang disyariatkan konsep literasi keuangan syariah:⁷⁹

1. Menurut prinsip keadilan, keuntungan dari penjualan rill di lembaga keuangan syariah harus dibagi sama dengan risikonya.
2. Prinsip kemitraan menganggap klien lembaga keuangan syariah sebagai mitra usaha yang bekerja sama untuk menghasilkan keuntungan bersama.
3. Transparansi adalah ketika lembaga keuangan syariah membuka laporan keuangannya secara berkala supaya nasabah investor dapat melihat bagaimana keadaan dananya.
4. Keuniversalan, yang berarti lembaga keuangan syariah beroperasi berdasarkan prinsip syariah sebagai rahmatan lilalamin.

Literasi keuangan syariah merupakan kesadaran seseorang terkait pengelolaan dana berdasarkan pengetahuan yang diperoleh seseorang tersebut yang sesuai dengan syariah islam. Berdasarkan dimensi keuangan dapat dilihat indikator dalam literasi keuangan syariah menurut Remund sebagai berikut:

1. Pengetahuan dimaksudkan baik dari segi pengetahuan terkait produk dalam lembaga keuangan syariah secara umum maupun mendalam.
2. Kemampuan seseorang dalam menggunakan produk lembaga keuangan, atau kemampuan dalam memilih produk keuangan yang sesuai.
3. Sikap seseorang dalam memahami keuangan syariah karena pengetahuan yang baik diharapkan berdampak pada perilaku keuangan mereka. Ketika seseorang memiliki pengetahuan dan kemampuan maka dapat membuat keputusan tentang barang atau jasa sesuai dengan anggaran yang dimiliki.
4. Kepercayaan dapat dilihat terkait pengelolaan keuangan atau terhadap dirinya sendiri, lembaga yang mengelola, dan kepercayaan mengenai risiko yang mungkin terjadi dan rasa waspada seseorang terhadap keputusan yang telah diambil.

⁷⁹ Ani Triani dan Hari Mulyadi, "Peningkatan Pengalaman Keuangan Remaja Untuk Literasi Keuangan Syariah yang Lebih Baik," *I-Finance* 5, no. 1 (2019): 14.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Peneliatian
1.	<p>Handida dan Sholeh (2018)</p> <p>Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta</p> <p><i>Jurnal Economia, Vol.14, No. 1</i></p>	<p>X1: Tingkat Pengetahuan X2: Kualitas Layanan X3: Literasi Keuangan Syariah</p> <p>Y: Keputusan Menggunakan</p>	<p>Variabel tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di DIY baik secara parsial maupun simultan.</p>
2.	<p>Nurul Khotimah (2018)</p> <p>Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)</p> <p><i>JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Vol. 05, No. 01</i></p>	<p>X1: Religiusitas X2: Kepercayaan X3: Citra Perusahaan X4: Sistem Bagi Hasil</p> <p>Y1: Minat Menabung Y2: Loyalitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel religiusitas, kepercayaan dan Sistem Bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. - Variabel Citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung. - Variabel religiusitas dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. - Variabel citra perusahaan dan sistem bagi hasil berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3.	<p>Nurrohmah dan Purbayati (2020)</p> <p>Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan</p>	<p>X1: Literasi Keuangan Syariah X2: Kepercayaan Masyarakat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah

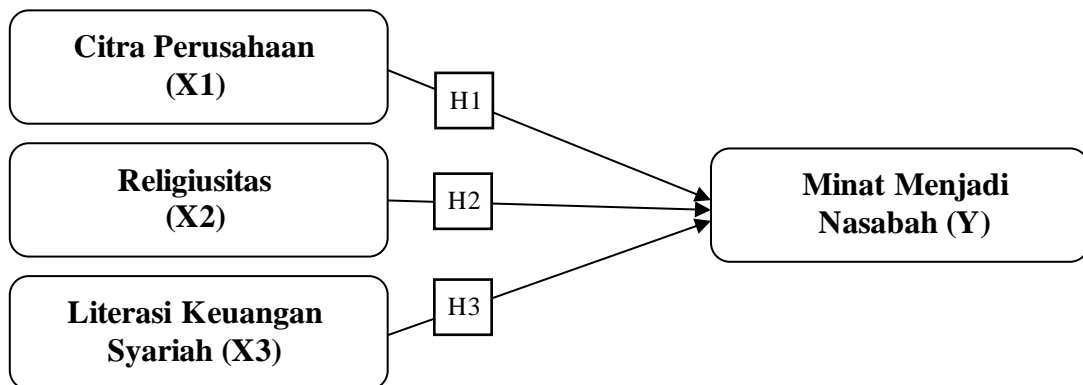
	Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah <i>Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)</i>	Y: Minat Menabung	
4.	Revonnarta dan Indrarini (2021) Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Melalui Bank Syariah di Sidoarjo <i>Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol.4, No.2</i>	X1: Religiusitas X2: Citra Bank Syariah Y: Minat Menabung	Variabel religisuitas dan citra bank syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo
5.	Miftaqrromah dan Rafikasari (2021) Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Blitar <i>JEPS: Journal of Economics and Policy Studies Vol. 02, No. 02</i>	X1: Citra Perusahaan X2: Tingkat Keagamaan X3: Gaya Hidup X4: Persepsi X5: Promosi Y: Minat Menjadi Nasabah	- Variabel citra perusahaan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar. - Variabel tingkat keagamaan, gaya hidup dan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar.
6.	Maranti dan Ismayadi (2022) Pengaruh Brand Image dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong) <i>Al Birru Vol. I, No. 2</i>	X1: Brand Image X2: Tingkat Religiusitas Y: Minat Menggunakan Layanan	- Variabel brand image memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan layanan bank syariah - Variabel tingkat religiusitas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan layanan bank syariah

7.	<p>Azizah dan Syafitri (2022)</p> <p>Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Persepsi Kepatuhan Syariah Masyarakat Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah</p> <p><i>Journal of Islamic Business and Entrepreneurship Universitas Islam Raden Rahmat Vol.1, No.2</i></p>	<p>X1: Literasi Keuangan Syariah X2: Persepsi Kepatuhan Syariah</p> <p>Y: Minat Menjadi Nasabah</p>	<p>- Variabel literasi keuangan syariah dan persepsi kepatuhan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah pada bank syariah</p>
8.	<p>Syaifullah dan Priyatno (2022)</p> <p>Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek pada Bank Syariah</p> <p><i>SYI'AR IQTISHADI: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking Vol.6, No.1</i></p>	<p>X1: Literasi Keuangan X2: Brand Image X3: Religiusitas</p> <p>Y: Minat Menabung</p>	<p>- Variabel religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Jabodetabek pada bank syariah</p> <p>- Variabel literasi keuangan dan brand image tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat Jabodetabek pada bank syariah</p>
9.	<p>Hakim, Hasan dan Putra (2022)</p> <p>Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Bandar Lampung</p> <p><i>Jurnal Al - Mashrof: Islamic Banking and Finance Vol.3, No.2</i></p>	<p>X1: Religiusitas</p> <p>Y: Minat Menggunakan Produk</p>	<p>Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah dalam menggunakan produk bank syariah.</p>
10.	<p>Akib dan Nur (2023)</p>	<p>X1: Islamic Branding</p>	<p>- Variabel literasi keuangan syariah dan service quality</p>

	Pengaruh Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah dan Service Quality Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Gowa <i>JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Vol. 1, No.1</i>	X2: Literasi Keuangan Syariah X3: Service Quality Y: Minat Menjadi Nasabah	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI Cabang Gowa - Variabel islamic branding tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI Cabang Gowa
--	--	--	---

2.8 Kerangka Pikiran

Kerangka berpikir merupakan bagian dari penelitian yang berisi alur pemecahan masalah yang menjelaskan cara peneliti berpikir untuk menyelesaikan permasalahan sesuai dengan variabel-variabel yang ada. Pada penelitian ini akan dilakukan uji keterkaitan citra perusahaan (X1), religiusitas (X2) dan literasi keuangan syariah (X3) sebagai *variabel Independen* apakah mempengaruhi minat menjadi nasabah (Y) pada bank syariah sebagai *variabel dependen*. maka cara berpikir tersebut disederhanakan dalam bentuk kerangka berpikir sebagai berikut:



2.9 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah

Perusahaan ditentukan oleh kualitas dan nama mereka. Bank syariah yang baik dapat melindungi reputasi mereka dari pesaing baru, menciptakan merek mereka sendiri, memberikan kepercayaan diri kepada nasabah, memberikan

kontribusi jangka panjang kepada masyarakat atau lingkungan, dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Miftaquromah dan Rafikasari menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap dorongan Gojek menjadi bank syariah di Kota Blitar.⁸⁰ Fitria menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap pembukaan rekening Bank Syariah Indonesia secara online.⁸¹ Nadhilah juga menyimpulkan citra perusahaan dapat berpengaruh terhadap penarikan tunai ATM di BSI KCP Purworejo, tidak hanya secara online.⁸² Perusahaan yang baik dapat menentukan minat masyarakat untuk menjadi bank syariah.

Untuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

2. Pengaruh religiusitas terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah

Religiusitas adalah sikap dan perilaku seseorang terhadap pendidikan agama, yang meliputi keyakinan, pengetahuan, dan pengamalan. Religiusitas dapat dipahami sebagai suatu proses pemahaman dan penerimaan terhadap suatu ajaran agama yang akan menjadi pedoman hidup dan tindakan seseorang.⁸³ Agama tidak hanya bermanfaat bagi individu, tetapi juga mempengaruhi *preferensi* perbankan syariah.

Pratama menemukan pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap minat masyarakat Kelurahan Cipadu untuk menggunakan perbankan syariah.⁸⁴ Menurut penelitian Suratno, religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendaftaran mahasiswa di bank syariah.⁸⁵ Kepatuhan seseorang terhadap agamanya meningkat seiring dengan keimanannya.

⁸⁰ Miftaquromah dan Rafikasari, "Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar."

⁸¹ Fitria Ningsih, "Pengaruh Produk, Citra Perusahaan dan Lingkungan Terhadap Minat Membuka Rekening Bank Syariah Indonesia Secara Online dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Kebumen)" (2023).

⁸² Ika Wahyu Nadhilah, "Pengaruh Fasilitas, Lokasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Bertransaksi Di Mesin Atm Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Purworejo" (2023).

⁸³ Rizky Setiawati, "Dinamika Religiusitas Muslim di Sekolah Non Muslim (Studi Kasus 3 Siswa Muslim di SMA Santo Thomas Yogyakarta)," *Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga* (2014): 14.

⁸⁴ Muhammad Arrizal Pratama, "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Cipadu Menggunakan Perbankan Syariah" (2023): 1–23.

⁸⁵ Suratno, "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah FEBI IAIN Purwokerto)," *Skripsi: IAIN Purwokerto* (2019).

Untuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

3. Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah

Literasi keuangan syariah adalah kemampuan memanfaatkan pengetahuan, pengalaman, dan skill untuk mengelola keuangan yang berkaitan dengan prinsip syariah sesuai.⁸⁶ Dengan meningkatnya pemahaman mengenai literasi keuangan di masyarakat maka semakin banyak orang yang akan menggunakan produk dan layanan keuangan, sehingga memberikan potensi bagi lembaga keuangan.⁸⁷

Sugiarti menuturkan dalam penelitiannya, literasi keuangan syariah Generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah perbankan syariah.⁸⁸ Menurut penelitian Candra dkk, literasi perbankan syariah juga berpengaruh terhadap keanggotaan masyarakat di bank syariah Kota Palembang.⁸⁹ Meningkatnya literasi keuangan syariah maka akan meningkatkan keinginan untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah dan membuat pengelolaannya menjadi lebih baik bagi seluruh masyarakat karena sesuai dengan kepercayaan agama Islam. Jika edukasi dan pengetahuan mengenai bank syariah sudah menyeluruh, maka minat untuk bergabung dan berinvestasi di bank syariah akan tumbuh.

Untuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

⁸⁶ Yulianto, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Atau Jasa Lembaga Keuangan Syariah."

⁸⁷ Ade Gunawan, *Monograf Pengukuran Literasi Keuangan Syariah dan Literasi Keuangan*, ed. Muhammad Arifin (UMSU PRESS, 2022).

⁸⁸ Sugiarti, "Literasi Keuangan Syariah Generasi Z Dan Minatnya Pada Perbankan Syariah."

⁸⁹ Candra, Afrilliana, dan Ahdan, "Peran Literasi Keuangan Syariah dalam memoderasi Pengaruh Demografi terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah."

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Sumber Data Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Kota Pekalongan yang terletak di pesisir utara Pulau Jawa dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki keragaman budaya dan agama yang berpotensi menciptakan peluang pasar yang potensial bagi bank-bank syariah. Sebagai kota dengan mayoritas penduduk beragama Islam secara aktif mendukung penelitian ini untuk mengeksplorasi lebih jauh dampak penerapan nilai-nilai Islam di masyarakat terhadap aktivitas keuangan lembaga perbankan.

3.1.2 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung dari responden yang diperoleh melalui wawancara maupun pemberian angket baik secara langsung ataupun melalui online kepada Generasi Z di Kota Pekalongan yang telah memenuhi syarat dengan pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan mencakup data statistik demografi, data ekonomi, data terkait perbankan syariah di Pekalongan, serta literatur dan penelitian terkait yang telah ada yang diperoleh dari lembaga pemerintah, lembaga keuangan, publikasi akademik, atau sumber data terpercaya lainnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁹⁰ Populasi dalam penelitian ini

⁹⁰ Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (PT Raja Grafindo Persada, 2018).

mencakup Generasi Z di Kota Pekalongan pada usia 10-24 tahun dengan total populasi berjumlah 74.185 jiwa yang ditunjukkan melalui tabel berikut.⁹¹

Tabel 3. 1
Jumlah Penduduk Kota Pekalongan Berdasarkan Generasi

Kelompok Generasi	Kelompok tahun kelahiran	Kelompok Umur	Jumlah
Generasi ALPHA	2019-2023	0-4	25.402
	2014-2018	5-9	24.138
GEN Z	2009-2013	10-14	24.310
	2004-2008	15-19	24.599
	1999-2003	20-24	25.276
GEN Y	1994-1998	25-29	25.397
	1989-1993	30-34	25.580
	1984-1988	35-39	25.099
GEN X	1979-1983	40-44	24.305
	1974-1978	45-49	22.358
	1969-1973	50-54	19.443
Baby Boomers	1964-1968	55-59	17.152
	1959-1963	60-64	13.686
	1958	65+	20.779
TOTAL			317.524

Sumber: Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekalongan

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila jumlah populasi besar namun terdapat hambatan seperti keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang merupakan jumlah dari populasi yang mewakili. Pada penelitian ini, metode *non-probability sampling* digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.⁹²

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Penduduk Kota Pekalongan
2. Generasi Z berusia 10-24 tahun
3. Beragama Islam

⁹¹ Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan, *KOTA PEKALONGAN DALAM ANGKA* (Kota Pekalongan: BPS – Statistics of Pekalongan Municipality, 2024).

⁹² Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI (MIXED METHODS)*, Alfabeta. (Bandung, 2020).

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, maka akan digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Margin Of Error (Batas Kesalahan): 10%

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 74.185 Generasi Z Kota Pekalongan dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka perhitungan penentuan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{74.185}{1 + 74.185 \times (0.1)^2}$$

$$n = \frac{74.185}{1 + 74.185 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{74.185}{742,85}$$

$$n = 99,86$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka hasil sampel sebanyak 99,86 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner

Metode ini menggunakan angket yang dibagikan kepada responden Generasi Z Kota Pekalongan. Kuesioner dapat berisi pertanyaan terstruktur mencakup variabel yang ingin diteliti. Kuesioner dapat diberikan secara langsung kepada responden atau melalui media online.

2. Metode Wawancara

Metode ini melibatkan Generasi Z Kota Pekalongan dengan melakukan tanya jawab langsung pada responden sehingga memungkinkan peneliti untuk

mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang persepsi, sikap, dan motivasi responden terkait dengan bank syariah.

3. Studi Kepustakaan

Metode ini menggunakan penelitian terkait yang telah dilakukan, studi literatur maupun dokumen pendukung tentang variabel yang diteliti serta implementasinya pada Generasi Z Kota Pekalongan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
1.	Citra Perusahaan	Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang tentang sebuah perusahaan.	1. Personality 2. Reputation 3. Value 4. Corporate Identity	Harrison dalam Iman. ⁹³	Likert
2.	Religiusitas	Religiusitas adalah pemahaman dan komitmen seseorang terhadap ajaran agama dan praktik ritual dalam konteks hubungan dengan Tuhan dan sesama Muslim, sebagai sarana untuk menemukan kebahagiaan dan kepuasan.	1. Keyakinan 2. Praktek 3. Pengalaman 4. Pengetahuan Agama 5. Konsekuensi	Glock & Stark dalam Ancok. ⁹⁴	Likert
3.	Literasi Keuangan Syariah	Literasi keuangan Islam adalah kapasitas seseorang untuk menggunakan pengetahuan, keterampilan, dan penilaian untuk mengalokasikan aset	1. Pengetahuan 2. Kemampuan 3. Sikap 4. Kepercayaan	David L Remund. ⁹⁵	Likert

⁹³ Iman Mulyana Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan*, Manajemen., 2007, www.eiman.uni.cc.

⁹⁴ F. N. Ancok, D., Ardani, Muh. S., & Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-problem Psikologi* (Pustaka Pelajar, 2011).

⁹⁵ David L Remund, "Financial Literacy Explicated: The Case for, a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy," *The Journal of Consumer Affairs*, no. 2 (2010): 44, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>.

		keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.			
4.	Minat Menjadi Nasabah	Minat adalah bagian dari kejiwaan mempengaruhi perilaku seseorang untuk dapat melakukan aktivitas yang membuat sebuah rasa ketertarikan terhadap sesuatu.	1. Faktor dalam Individu 2. Faktor motif sosial 3. Faktor Emosional	Lester D. Crow & Alice Crow. ⁹⁶	Likert

3.5 Skala Pengukuran

Skala adalah alat untuk membandingkan individu berdasarkan variabel minat. Skala Pengukuran adalah alat yang digunakan untuk menentukan panjang interval tes dalam suatu alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif.⁹⁷ Skala Likert digunakan pada penelitian kali ini dengan mengukur sikap, pendapat, atau persepsi.⁹⁸ Skala Likert dihitung dengan menggunakan serangkaian pernyataan yang dijawab oleh responden mengenai perbankan syariah untuk menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak persetujuan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Susunan Skala Likert menggunakan lima tingkatan yang diberi skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (1) (2) (3) (4) (5) Sangat Setuju

1. Pernyataan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
2. Pernyataan Setuju (S) dengan skor 4
3. Pernyataan Netral (N) dengan skor 3
4. Pernyataan Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
5. Pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

3.6 Teknis Analisa Data

Teknik analisis data adalah serangkaian metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan

⁹⁶ Alice Crow Lester D. Crow, *Psikologi Pendidikan* (Surabaya: Bina Ilmu, 1980).

⁹⁷ R.J. Sekaran, U. & Bougie, *Research Methods for Business: A skill Building Approach*, 7th Editio. (New York, US: John Wiley & Sons Inc, 2016).

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016).

informasi yang relevan dari data yang ada. Berikut adalah teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini:

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang dilakukan oleh peneliti pada setiap bagian kuesioner untuk menentukan valid tidaknya pertanyaan. Setiap instrumen data yang terkumpul menunjukkan seberapa baik gambaran tentang variabel yang dimaksud tidak menyimpang.⁹⁹ Untuk melihat validitas instrumen, r_{hitung} harus dibandingkan dengan r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid, sedangkan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah kemampuan responden untuk menunjukkan bahwa mereka konsisten atau stabil dalam menjawab pertanyaan tentang berbagai variabel dengan membandingkan nilai *alpha cronbach* dengan tingkat signifikansi.¹⁰⁰ Pada penelitian ini uji reliabilitas memiliki syarat korelasi apabila hasil nilai *Cronbach's Alpha* (r) > 0.60 maka data tersebut dikatakan reliable. Namun hasil nilai *Cronbach's Alpha* (r) juga tidak boleh memiliki nilai < 0.60 karena item instrumen pertanyaan yang berkorelasi rendah harus diganti.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik ini digunakan untuk menguji kelayakan suatu model jika digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik digunakan untuk memahami dan mengevaluasi model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas, terikat, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak normal dalam model regresi. Ketentuan uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah bahwa apabila nilai *asym.sig*-nya $>$ nilai signifikansi atau 0.05, maka data memiliki distribusi normal. Namun apabila nilai *asym.sig*-nya $<$ 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

⁹⁹ Yulardi dan Zuli N Ricki, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS* (Yogyakarta: Innosain, 2017).

¹⁰⁰ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia, 2021).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah ada gangguan dalam penelitian menggunakan VIF (Varian Inflation Factor) untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas. Nilai VIF dan toleransi saling berlawanan. Nilai VIF kecil berarti toleransi besar, dan sebaliknya. Menurut Ghozali apabila nilai VIF dari suatu model regresi < 10 dan angka toleransi $> 0,10$ maka model tersebut bebas dari gejala multikolinearitas.¹⁰¹

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual absolut bervariasi. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser* serta scatter plot dengan ketentuan apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan regresi linier berganda untuk memastikan kondisi independen atau variabel status. Analisis ini juga digunakan untuk memahami dua atau lebih variabel terikat dan bebas. Berikut model regresi linier yang digunakan

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

Keterangan:

Y = Keputusan Investasi

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Nilai antar koefisien regresi (terjadi peningkatan maupun penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)

X1 = Citra Perusahaan

X2 = Religiusitas

X3 = Literasi Keuangan Syariah

e = Error

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

¹⁰¹ Husein Umar, "Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis" (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 177.

Uji t ini digunakan untuk menentukan hubungan dari hasil uji dan menilai faktor-faktor independen yang mempengaruhi variabel dependen.¹⁰² Untuk mengetahui apakah variabel berpengaruh adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel independen memengaruhi variabel dependen namun jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka diperoleh hasil yang sebaliknya. Selain itu pengaruh tersebut dapat dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Pada penelitian ini menerapkan hipotesis dimana:

1. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai sig. $< 0,05$.
2. H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta nilai sig. $> 0,05$.

Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel independen yang diuji yaitu citra perusahaan (X1), religiusitas (X2), dan literasi keuangan syariah (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat menjadi nasabah (Y) maka digunakannya uji t untuk memperoleh hasil tersebut.

2. Uji Stimulan (F)

Tujuan dari uji ini adalah untuk meninjau bagaimana semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan. Untuk mengambil kesimpulan pada kriteria uji F ditinjau dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dan nilai signifikan melalui hasil uji. Maka dapat disimpulkan melalui penerapan hipotesis berikut:¹⁰³

1. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ serta nilai Sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinilai dengan menggunakan koefisien determinasi (R_2) mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen hampir secara keseluruhan. Suatu model regresi dikatakan baik jika nilai R_2 mendekati 1.¹⁰⁴

¹⁰² Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018), h 107.

¹⁰³ Ibid, h 108.

¹⁰⁴ Ibid, h 109.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Kota Pekalongan adalah salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah yang membentang antara 6 50' 42" s.d. 6 55' 44" Lintang Selatan dan 109 37' 55" s.d. 109 42' 19" Bujur Timur serta dengan koordinat fiktif 510.00 – 518.00 Km membujur dan 517.75 – 526.75 Km melintang Batas wilayah secara administratif tertuang pada aturan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 1988 tentang Perubahan Batas Wilayah Kota Pekalongan, Kabupaten Pekalongan dan Kabupaten Batang. Dimana Sebelah Utara berbatasan dengan Laut Jawa, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Batang, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Pekalongan dan Kabupaten Batang, serta Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Pekalongan. Secara keseluruhan luas Kota Pekalongan adalah 45,25 Km² yang terdiri dari beberapa wilayah kecamatan diantaranya:

1. Pekalongan Barat terdiri dari Kelurahan Medono, Podosugih, Sapuro Kebulen, Bendan Kergon, Pasir Kraton Kramat, Tirto dan Pringrejo
2. Pekalongan Timur terdiri dari Kelurahan Noyontaansari, Kauman, Poncol, Klego, Gamer, Setono dan Kalibaros
3. Pekalongan Selatan terdiri dari Kelurahan Banyurip, Buaran Kradenan, Jenggot, Kuripan Kertoharjo, Kuripan Yosorejo dan Sokoduwet
4. Pekalongan Utara terdiri dari Kelurahan Krapyak, Kandang Panjang, Panjang Wetan, Pedukuhan Kraton, Degayu, Bandengan dan Panjang Baru

Kota Pekalongan terkenal dengan nuansa religiusnya, karena mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Banyak tokoh Agama Islam di dalam negeri berasal dari Kota Pekalongan salah satunya Habib Luthfi Bin Yahya yang merupakan seorang dai dan Ketua Majelis Ulama Indonesia Jawa Tengah. Kota Pekalongan juga dijuluki sebagai kota santri karena dominasi jumlah penduduk terlebih pemudanya yang menimba ilmu di pondok pesantren. Ada beberapa tradisi di Pekalongan yang tidak ditemukan di tempat lain, seperti Syawalan, yang merupakan perayaan satu pekan setelah Idul Fitri dan ditandai dengan pemotongan lopis raksasa yang dibagikan kepada para peserta sebagai simbol persaudaraan. Penduduk sekitar juga mengadakan perayaan Muharram dan Asyuro dengan kirab atau pasar jajan.

4.2 Pilot Test

Pilot test ini biasanya digunakan untuk menguji instrument validitas serta reabilitas yang mana itu dilakukan sebelum melaksanakan penyebaran kuesioner ke responden yang sesungguhnya. Pada penelitian ini dilakukan uji coba terlebih dahulu kepada Generasi Z di Kota Pekalongan sebanyak 30 responden mulai dari umur 10 hingga 24 tahun. Berikut data karakteristik *pilot test* penelitian ini.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Pilot Test

Usia	Jenis Kelamin		Status			Kecamatan Pekalongan			
	L	P	Pelajar	Mahasiswa	Pekerja	Utara	Timur	Selatan	Barat
10-14	1	-	1	-	-	-	1	-	-
15-19	4	10	14	-	-	2	3	8	1
20-24	3	12	-	11	4	5	3	2	5
TOTAL	30								

Sumber: Data Kuesioner Pilot Test

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa didapat hasil penyebaran kuesioner kepada 30 responden. Pada penyebaran kuesioner tersebut terdapat 1 orang dengan umur 10-14 tahun, 14 orang berumur 15-19 tahun, serta responden dengan umur 20-24 tahun sebanyak 15 orang. Hasil penyebaran kuesioner pilot test pada responden tersebut kemudian digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas menggunakan SPSS versi 26.

4.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang dilakukan oleh peneliti pada setiap bagian kuesioner untuk menentukan valid tidaknya pertanyaan. Setiap instrumen data yang terkumpul menunjukkan keseuaian tentang variabel yang dimaksud tidak menyimpang.¹⁰⁵ Untuk melihat validitas instrumen, r_{hitung} harus dibandingkan dengan r_{tabel} . Apabila nilai r_{hitung} jumlahnya lebih kecil dari r_{tabel} ($< r_{tabel}$) maka instrumen dinyatakan tidak valid, sedangkan apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($> r_{tabel}$) maka instrumen dinyatakan valid. Uji ini menggunakan *Bivariate Pearson Correlation* dalam aplikasi IBS SPSS versi 26.

¹⁰⁵ Ricki, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*.

Tabel 4. 2
Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
Citra Perusahaan (X1)	X1.1	0.05	0.361	0.000	0.712	Valid
	X1.2	0.05	0.361	0.000	0.728	Valid
	X1.3	0.05	0.361	0.000	0.861	Valid
	X1.4	0.05	0.361	0.000	0.831	Valid
	X1.5	0.05	0.361	0.000	0.693	Valid
	X1.6	0.05	0.361	0.000	0.878	Valid
	X1.7	0.05	0.361	0.000	0.825	Valid
	X1.8	0.05	0.361	0.000	0.854	Valid
Religiusitas (X2)	X2.1	0.05	0.361	0.000	0.651	Valid
	X2.2	0.05	0.361	0.000	0.806	Valid
	X2.3	0.05	0.361	0.000	0.863	Valid
	X2.4	0.05	0.361	0.000	0.712	Valid
	X2.5	0.05	0.361	0.000	0.849	Valid
	X2.6	0.05	0.361	0.000	0.850	Valid
	X2.7	0.05	0.361	0.000	0.758	Valid
	X2.8	0.05	0.361	0.000	0.723	Valid
	X2.9	0.05	0.361	0.000	0.783	Valid
	X2.10	0.05	0.361	0.000	0.826	Valid
Literasi Keuangan Syariah (X3)	X3.1	0.05	0.361	0.000	0.664	Valid
	X3.2	0.05	0.361	0.000	0.758	Valid
	X3.3	0.05	0.361	0.000	0.763	Valid
	X3.4	0.05	0.361	0.000	0.818	Valid
	X3.5	0.05	0.361	0.000	0.734	Valid
	X3.6	0.05	0.361	0.000	0.749	Valid
	X3.7	0.05	0.361	0.000	0.656	Valid
	X3.8	0.05	0.361	0.000	0.687	Valid
Minat (Y)	Y.1	0.05	0.361	0.000	0.778	Valid
	Y.2	0.05	0.361	0.000	0.783	Valid
	Y.3	0.05	0.361	0.000	0.831	Valid
	Y.4	0.05	0.361	0.000	0.802	Valid
	Y.5	0.05	0.361	0.000	0.832	Valid
	Y.6	0.05	0.361	0.000	0.807	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa seluruh hasil uji validitas dari variabel citra perusahaan (X1), religiusitas (X2), literasi keuangan syariah (X3), serta minat menjadi nasabah (Y) itu valid. Hal itu bisa terlihat pada tabel diatas

yaitu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, uji coba tersebut valid dan peneliti dapat melanjutkan pemilihan subjek hingga pemilihan responden dari 100 sampel dari jumlah populasi yang telah ditentukan.

4.2.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan responden untuk menunjukkan bahwa mereka konsisten atau stabil dalam menjawab pertanyaan tentang berbagai variabel dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* dan tingkat signifikansi, yang dapat berkisar dari 0,05 hingga 0,07.¹⁰⁶ Pada penelitian ini uji reliabilitas memiliki syarat korelasi apabila hasil nilai *Cronbach's Alpha* (r) > 0.60 maka data tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 4. 3
Uji Realibilitas Pilot Test

No	Variabel	Nilai r_{Alpha}	Keterangan
1.	Citra Perusahaan	0.918	Reliabel
2.	Religiusitas	0.925	Reliabel
3.	Literasi Keuangan Syariah	0.873	Reliabel
4.	Minat	0.889	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Hasil uji SPSS mendapatkan hasil bahwa semua variabel yaitu variabel citra perusahaan (X1), religiusitas (X2), literasi keuangan syariah (X3), serta minat menjadi nasabah (Y) dinyatakan reliabel. Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai $r_{Alpha} > 0,60$. Setelah itu, dapat disimpulkan bahwa dari uji reabilitas pilot test ini didapatkan hasil reliabel pada seluruh variabelnya.

4.3 Analisis Deskripsi Responden

4.3.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	49	49%
	Perempuan	51	51%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

¹⁰⁶ Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*.

Dari 100 responden, 49 orang adalah laki-laki, yang mencakup 49% dari besaran sampel, sedangkan 51 berjenis kelamin perempuan, yang mencakup 51% sampel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian ini lebih banyak 1% perempuan sebagai responden

4.3.2 Usia

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	10-14	7	7%
	15-19	28	28%
	20-24	65	65%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Sebaran responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut: usia 10-14 sebanyak 7 responden (7%), usia 15-19 sebanyak 28 responden (28%), usia 20-24 menjadi responden terbanyak dengan 65 responden (65%). Berdasarkan data statistik dapat disimpulkan bahwa responden tersebut sebagian besar dari Generasi Z berusia 20-24 tahun.

4.3.3 Status

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

		Frequency	Percent
Valid	Pelajar SMP/MTS	7	7%
	Pelajar SMA/SMK/MA	27	27%
	Mahasiswa	41	41%
	Pekerja	25	25%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Peneliti menjabarkan presentase jumlah data dari 100 responden yang terdiri dari 7% merupakan pelajar SLTP, 27% merupakan pelajar SLTA, 41% merupakan mahasiswa, serta 25% merupakan pekerja. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar suara responden adalah Generasi Z yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

4.3.4 Asal Kecamatan

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kecamatan

		Frequency	Percent
Valid	Pekalongan Utara	39	39%
	Pekalongan Timur	24	24%
	Pekalongan Selatan	12	12%
	Pekalongan Barat	25	25%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Peneliti menggunakan data 100 responden yang terdiri dari 4 kecamatan yang ada di Kota Pekalongan menemukan bahwa responden terbanyak sejumlah 39 berasal dari Pekalongan Utara, 24 responden berasal dari Pekalongan Timur, 13 responden berasal dari Pekalongan Selatan serta 24 responden sisanya berasal dari Pekalongan Barat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar peserta survei adalah responden yang berasal dari Kecamatan Pekalongan Utara.

4.3.5 Kepemilikan Tabungan Bank Syariah

Tabel 4. 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Tabungan Bank Syariah

		Frequency	Percent
Valid	Punya	34	34%
	Tidak	66	66%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Peneliti mengevaluasi data dari 100 responden dan menemukan bahwa 34% responden mempunyai tabungan bank syariah sedangkan 66% sisanya belum memiliki tabungan bank syariah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh bukan pemilik tabungan bank syariah.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Peneliti menggunakan uji validitas untuk menilai ketepatan dan ketergantungan kuesioner yang diberikan kepada responden dengan mengukur koefisien korelasi yang diamati (r_{hitung}) dan membandingkannya dengan koefisien kritis (r_{tabel}) pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dianggap valid. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur dianggap tidak valid. Penelitian ini menggunakan uji validitas menggunakan *Bivariate Pearson Correlation*, dan aplikasi IBS SPSS versi 26.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X1)

No.	Indikator	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X1.1	0.05	0.196	0.000	0,717	VALID
2	X1.2	0.05	0.196	0.000	0,791	VALID
3	X1.3	0.05	0.196	0.000	0,662	VALID
4	X1.4	0.05	0.196	0.000	0,799	VALID
5	X1.5	0.05	0.196	0.000	0,723	VALID
6	X1.6	0.05	0.196	0.000	0,748	VALID
7	X1.7	0.05	0.196	0.000	0,772	VALID
8	X1.8	0.05	0.196	0.000	0,732	VALID

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Berdasarkan temuan yang dilaporkan pada tabel 4.9, analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X1) pada instrumen signifikan secara statistik, karena tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Selanjutnya uji validitas yang melibatkan 100 partisipan menunjukkan nilai r_{hitung} melebihi 0,196. Untuk memastikan bahwa nilai numerik r_{hitung} lebih besar dari nilai numerik r_{tabel} .

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X2)

No.	Indikator	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X2.1	0.05	0.196	0.000	0,798	VALID
2	X2.2	0.05	0.196	0.000	0,751	VALID
3	X2.3	0.05	0.196	0.000	0,773	VALID
4	X2.4	0.05	0.196	0.000	0.800	VALID

5	X2.5	0.05	0.196	0.000	0,842	VALID
6	X2.6	0.05	0.196	0.000	0,846	VALID
7	X2.7	0.05	0.196	0.000	0,778	VALID
8	X2.8	0.05	0.196	0.000	0,683	VALID
9	X2.9	0.05	0.196	0.000	0,783	VALID
10	X2.10	0.05	0.196	0.000	0,689	VALID

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 seperti disajikan pada Tabel 4.10 memverifikasi reliabilitas variabel Religiusitas (X2) pada instrumen. Lebih tepatnya, angka tersebut ditentukan jauh di bawah ambang batas 0,05. Selanjutnya uji validitas menunjukkan nilai r_{hitung} sampel 100 responden melebihi 0,196. Untuk memastikan bahwa nilai numerik r_{hitung} lebih besar dari nilai numerik r_{tabel} .

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (X3)

No.	Indikator	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X3.1	0.05	0.196	0.000	0,703	VALID
2	X3.2	0.05	0.196	0.000	0,725	VALID
3	X3.3	0.05	0.196	0.000	0,682	VALID
4	X3.4	0.05	0.196	0.000	0.800	VALID
5	X3.5	0.05	0.196	0.000	0,829	VALID
6	X3.6	0.05	0.196	0.000	0,795	VALID
7	X3.7	0.05	0.196	0.000	0,728	VALID
8	X3.8	0.05	0.196	0.000	0,756	VALID

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 ditampilkan pada Tabel 4.11. Tabel tersebut menegaskan validitas variabel Literasi Keuangan Syariah (X3) pada instrumen yang ditentukan berdasarkan uji validitas. Koefisien korelasi r_{hitung} tabel hitung berdasarkan sampel 100 responden melebihi 0,196. Untuk memenuhi kriteria bahwa r_{hitung} lebih tinggi dari nilai krusial dari tabel (r_{tabel}).

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y)

No.	Indikator	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	Y.1	0.05	0.196	0.000	0,765	VALID
2	Y.2	0.05	0.196	0.000	0,651	VALID
3	Y.3	0.05	0.196	0.000	0,838	VALID
4	Y.4	0.05	0.196	0.000	0.890	VALID
5	Y.5	0.05	0.196	0.000	0,784	VALID
6	Y.6	0.05	0.196	0.000	0,831	VALID

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 disajikan pada Tabel 4.12. Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat (Y) pada instrumen tersebut dianggap otentik karena signifikansinya kurang dari 0,05. Selain itu nilai r_{hitung} validitas tes 100 peserta melebihi 0,196. Hal tersebut memenuhi syarat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

4.4.2 Uji Reabilitas

Tujuan uji reabilitas ini adalah untuk mengevaluasi ketepatan dan keandalan hasil penelitian.. Penilaian reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach's Alpha* dan SPSS versi 26. Data penelitian dikatakan kredibel atau dapat dipercaya bila nilainya di atas 0,60, namun dianggap tidak reliabel jika nilainya di bawah 0,60. Penilaian peneliti terhadap reliabilitas menghasilkan temuan selanjutnya.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Citra Perusahaan	0,883	Reliabel
2	Religiusitas	0,924	Reliabel
3	Literasi Keuangan Syariah	0,886	Reliabel
4	Minat	0,880	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.13. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya seluruh variabel pada penelitian ini seluruhnya reliabel ditunjukkan dengan nilai *cronboach alpha koefisien* (α) lebih dari 0,60 ($> 0,60$).

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti memiliki distribusi normal. Tes *Kolmogorov-Smirnov* adalah metode untuk mengidentifikasi kenormalan. Data memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (>0.05). Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83365493
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.049
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

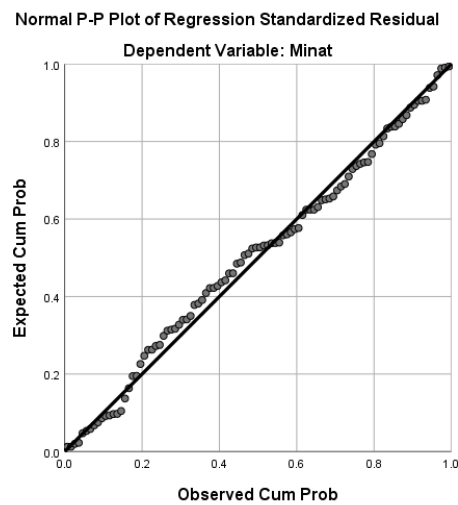
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Pada tabel 4.14 terlihat menghasilkan kesimpulan dari uji normalitas *one-sampel kolmogorov-smirnov* 100 sampel yaitu nilai *monte carlo sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa data residual dari penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat normalitas.

➤ **P-Plot**

Gambar 4. 1
Normal P-Plot



Pada gambar 4.1 dapat dilihat dalam grafik P-Plot, titik-titik data terdistribusi secara merata mendekati disepanjang garis diagonal dan sejajar dengan orientasinya. Dalam hasil penelitian model regresi memenuhi asumsi normalitas, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel bebas. Tidak terjadi adanya gejala ketika multikolinearitas saat tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10,00 maka dianggap tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Perusahaan	.269	3.711
	Religiusitas	.296	3.376
	Literasi Keuangan Syariah	.276	3.621

a. Dependent Variabel: Minat

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.15 ditemukan nilai tolerance variabel X1 yang mengukur citra perusahaan adalah 0.269, dan VIF adalah 3.711. Tolerance dan VIF variabel X2 yang mengukur religiusitas masing-masing sebesar 0,296 dan 3,376, serta VIF variabel X3 yang mengukur literasi keuangan syariah sebesar 3,621 dengan tolerance 0,27. Seluruh variabel independen tersebut memiliki nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF $< 10,00$. Data ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi dalam penelitian ini

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas menentukan apakah variabel-variabel memiliki perberbedaan. Dalam regresi yang baik, tidak ada heterogenitas melainkan homogenitas. Nilai absolut residual regresi digunakan untuk menentukan heterokedastisitas. Berikut ketentuan untuk mengambil keputusan terkait uji heteroskedastisitas:

1. Apabila nilai sig. > 0.05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
2. Apabila nilai sig. < 0.05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.590	1.095		2.365	.020
	Citra Perusahaan	-.007	.067	-.022	-.113	.911
	Religiusitas	.073	.044	.307	1.670	.098
	Literasi Keuangan Syariah	-.097	.060	-.306	-1.609	.111

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Berdasarkan data dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel yang diujikan memiliki nilai signifikan di atas 0,05. Nilai signifikan variabel citra perusahaan sebesar 0,911, nilai signifikan variabel religiusitas sebesar 0,098 dan nilai signifikan variabel literasi keuangan syariah sebesar 0,111. Dengan begitu semua nilai signifikansi pada variabel independen menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas untuk ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas. Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.688	1.756		1.531	.129
	Citra Perusahaan	.340	.107	.400	3.188	.002
	Religiusitas	.019	.071	.031	.263	.793
	Literasi Keuangan Syariah	.297	.097	.380	3.064	.003

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Dari hasil regresi linier berganda di atas diperoleh:

$$Y = 2,688 + 0,340 X1 + 0,019 X2 + 0,297 X3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat

X1 = Citra perusahaan

X2 = Religiusitas

X3 = Literasi keuangan syariah

e = error

Berdasarkan analisis data diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α)

Konstanta dalam analisis regresi ini memiliki nilai positif sebesar 2,688 yang menunjukkan bahwasanya jika citra perusahaan, religiusitas dan literasi keuangan syariah memiliki nilai nol, maka minat untuk menjadi nasabah bank syariah memiliki pengaruh sebesar 2,688.

2. Koefisien X1 (Citra Perusahaan)

Nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan bernilai positif sebesar 0,340 yang setara dengan 34%, ini menjelaskan apabila terjadi kenaikan 1%, maka minat menjadi nasabah akan naik sebesar 0,340, dengan asumsi variabel bebas lain dalam model regresi dianggap konstan.

3. Koefisien X2 (Religiusitas)

Nilai koefisien regresi variabel religiusitas bernilai positif sebesar 0,019, ini menjelaskan apabila terjadi kenaikan 1%, maka minat menjadi nasabah akan naik sebesar 0,019, dengan asumsi variabel bebas lain dalam model regresi dianggap konstan.

4. Koefisien X3 (Literasi Keuangan Syariah)

Nilai koefisien regresi variabel literasi keuangan syariah sebesar 0,297 yang setara dengan 29,7% ini menjelaskan apabila terjadi kenaikan 1%, maka minat menjadi nasabah bank syariah akan naik sebesar 0,297, dengan asumsi variabel bebas lain dalam model regresi dianggap konstan.

Berdasarkan data yang sudah dijelaskan, dapat diambil kesimpulan kontribusi dari keseluruhan variabel independen atas variabel dependen bahwasanya variabel citra perusahaan, religiusitas dan literasi keuangan syariah memberi pengaruh positif atas minat Generasi Z untuk menjadi nasabah bank syariah.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (t)

Uji T dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini menerapkan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima. Dengan begitu dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen).
2. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Dengan begitu dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen).

Berdasarkan hasil perhitungan t_{tabel} melalui rumus $(a/2;n-k-1) = t_{tabel}$ (0,025;96) didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil output dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.688	1.756		1.531	.129
	Citra Perusahaan	.340	.107	.400	3.188	.002
	Religiusitas	.019	.071	.031	.263	.793
	Literasi Keuangan Syariah	.297	.097	.380	3.064	.003

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.18, diperoleh nilai:

1. Nilai t_{hitung} dari uji yang dilakukan untuk variabel X1 adalah 3,188 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,984 atau dapat dikatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002. Melalui hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa hasil dari uji t menolak H_0 . Sehingga hipotesis H1 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada variabel X1 diterima.
2. Nilai t_{hitung} dari uji yang dilakukan untuk variabel X2 adalah 0,263 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,984 atau dapat dikatakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,793. Melalui hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa hasil dari uji t menerima H_0 . Sehingga hipotesis H2 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada variabel X2 ditolak.
3. Nilai t_{hitung} dari uji yang dilakukan untuk variabel X3 adalah 3,064 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,984 atau dapat dikatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003. Melalui hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa hasil dari uji t menolak H_0 . Sehingga hipotesis H3 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada variabel X3 diterima.

4.7.2 Uji Stimulan (F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersamaan. Penelitian ini menerapkan hipotesis pada kondisi uji F dapat ditunjukkan melalui:

1. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ serta signifikansi $F > 0,05$ maka dapat diartikan H_0 diterima, sehingga dikatakan tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta signifikansi $F < 0,05$ maka dapat diartikan H_0 ditolak, sehingga dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan $f(k;n-k) = f(3;97)$ didapat nilai f_{tabel} sebesar 2,70 dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil output dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Hasil Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157.030	3	385.677	46.576	.000 ^b
	Residual	794.930	96	8.281		
	Total	1951.960	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Citra Perusahaan

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Tabel 4.19 menunjukkan pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y melalui nilai F_{hitung} dengan nilai 46,576 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 atau dapat dikatakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Melalui hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa hasil dari uji F menolak H_0 . sehingga terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan, religiusitas dan literasi keuangan syariah secara simultan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Tujuan dari uji koefisien korelasi adalah untuk mengetahui seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi, yang diwakili sebagai R_2 , berkisar antara nol (0) dan satu (1). Nilai yang mendekati nol (0) menunjukkan bahwa kemampuan model untuk

menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sementara nilai yang mendekati satu (1) menunjukkan bahwa kemampuan model lebih kompleks.

Tabel 4. 20
Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.580	2.87759

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Citra Perusahaan

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2024

Nilai uji R Square adalah 0,580 seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.20. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan, religiusitas dan literasi keuangan syariah memberikan kontribusi sebesar 58% terhadap minat menjadi nasabah perbankan syariah. Faktor lain yang tidak dibahas dalam variabel penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 42%.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukan uji diatas maka hasil hipotesis yang diujikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh citra perusahaan terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah

Reputasi bank syariah dapat menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat.¹⁰⁷ Semakin baik dan kuat citra yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dapat mendorong kepercayaan calon konsumen terhadap perusahaan karena kepercayaan tersebut akan menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi minat pada Generasi Z.¹⁰⁸ Berdasarkan hipotesis yang telah diuji melalui uji t mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah pada hipotesis H1 yang diajukan menghasilkan $t_{hitung} 3,180 > t_{tabel} 1,984$. Begitupun dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa citra

¹⁰⁷ Muhlis dan Ainur Hasanah, "Pengetahuan Produk dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia," *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 4, no. 1 (2023): 28–38, <http://abhats.org>.

¹⁰⁸ Kamalina Din Jannah, "Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Minat Beli Online Pada Market Place Shopee," *Repositori UNIKAL* (2019).

perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat Generasi Z untuk menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu pengajuan hipotesis H1 yang menyatakan variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah dinyatakan diterima.

Hal ini mendukung temuan penelitian dari Mubin yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Desa Regunung Kec. Tengaran Kab. Semarang menjadi nasabah bank syariah.¹⁰⁹ Penelitian Fiosofi menunjukkan juga menunjukkan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan perbankan syariah.¹¹⁰ Semakin baik citra lembaga bank syariah maka semakin besar juga minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya. Jika masyarakat kekurangan informasi produk dan merek, mereka mungkin menggunakan reputasi perusahaan sebagai faktor penentu. Terkadang masyarakat tidak menyukai suatu produk karena citra perusahaan sudah terlanjur telah tercoreng.

4.8.2 Pengaruh religiusitas terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah

Dukungan dari kondisi sosial masyarakat di Kota Pekalongan yang kental akan nilai-nilai religi rupanya tidak menjadikan faktor religiusitas pada Generasi Z kota tersebut untuk memunculkan minat menjadi nasabah bank syariah meskipun sudah menerapkan ajaran Agama Islam dalam setiap aktivitas keuangannya. Hal tersebut ditunjukkan pada penelitian ini berdasarkan hipotesis yang telah diuji melalui uji t mengenai pengaruh religiusitas terhadap minat menjadi nasabah pada hipotesis H2 yang diajukan menghasilkan $t_{hitung} 0,263 < t_{tabel} 1,984$. Begitupun dengan nilai signifikan $0,793 > 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat Generasi Z untuk menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu pengajuan hipotesis H2 yang menyatakan variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah dinyatakan ditolak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

¹⁰⁹ Muhammad Nuril Mubin, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi* (2019).

¹¹⁰ Rizka Serla Amalinda Fiosofi, "Pengaruh Pengetahuan, Motif Rasional Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Perbankan Syariah" (2019), <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/7751/>.

Sayyidatul Maghfiroh yang menyatakan religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung santri di Bank Syariah meskipun memiliki latar belakang dari lembaga pendidikan pondok pesantren.¹¹¹

Agama bukanlah faktor utama yang mempengaruhi nasabah baru bank syariah. Penelitian Kardoyo dkk menunjukkan bahwa agama tidak mempengaruhi minat menjadi nasabah, tetapi pengetahuan tentang bank syariah yang mempengaruhi. Melalui penguatan pengetahuan mengenai Perbankan Syariah diharapkan masyarakat dapat memiliki minat dalam mengelola keuangan di bank syariah.¹¹²

4.8.3 Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah

Literasi keuangan syariah dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam membedakan keuangan konvensional dan syariah.¹¹³ Sebelum menggunakan perbankan syariah masyarakat harus memiliki literasi keuangan syariah yang cukup agar memahami konsep keuangan syariah yang dijalankan. Pengetahuan yang kuat didukung oleh kepercayaan turut menjadi faktor dalam memunculkan minat nasabah bank syariah.¹¹⁴

Berdasarkan hipotesis yang telah diuji pada penelitian ini melalui uji t mengenai pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat menjadi nasabah pada hipotesis H3 yang diajukan menghasilkan $t_{hitung} 3,064 > t_{tabel} 1,984$. Begitupun dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat Generasi Z untuk menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu pengajuan hipotesis H3 yang menyatakan variabel literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk menjadi nasabah dinyatakan diterima.

Hasil ini turut menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Akib dan Nur dengan hasil literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan

¹¹¹ Maghfiroh, "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah."

¹¹² Kardoyo et al., "The effect of knowledge, promotion, and religiosity on intention to use Islamic banking sendees," *International Journal of Financial Research* 11, no. 2 (2020): 128–135.

¹¹³ Purnomo M. Antara, Rosidah Musa, dan Faridah Hassan, "Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem," *Procedia Economics and Finance* 37, no. December (2016): 196–202, [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30113-7](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30113-7).

¹¹⁴ R Handayani, Sri Darwini, dan Eka Agustiani, "Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek," *Jurnal Distribusi* 6, no. 2 (2018): 47–59.

terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI Cabang Gowa.¹¹⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti juga menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah Generasi Z memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah.¹¹⁶ Dapat diartikan dengan semakin tinggi literasi keuangan syariah yang dimiliki maka minat menjadi nasabah bank syariah juga akan semakin meningkat, tentunya juga akan mempengaruhi peningkatan *marketshare* perbankan syariah dan inklusi keuangan syariah.

¹¹⁵ Baso Akib dan Apriansyah Nur, “Pengaruh Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah dan Service Quality Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Gowa,” *Valume.1, Nomor 1* (2023): 21–29, <https://jurnal-eureka.com>.

¹¹⁶ Sugiarti, “Literasi Keuangan Syariah Generasi Z Dan Minatnya Pada Perbankan Syariah.”

BAB V PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra perusahaan, religiusitas dan literasi keuangan syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat Generasi Z menjadi nasabah bank syariah karena hasil uji t menunjukkan variabel citra perusahaan memiliki t_{hitung} sebesar 3,180 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana $0,001 < 0,05$. Melalui hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya Generasi Z menganggap penting citra sebuah perusahaan perbankan syariah maka perbankan syariah harus memenuhi aspek akan kesesuaian terhadap keuangan syariah dan karakter dari Generasi Z itu sendiri agar citra perusahaan tetap sesuai dengan profil lembaga keuangan syariah dan kebutuhan para calon nasabahnya.
2. Variabel religiusitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat Generasi Z menjadi nasabah bank syariah karena hasil uji t menunjukkan variabel religiusitas memiliki t_{hitung} sebesar 0,263 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,793 dimana $0,793 > 0,05$. Melalui hasil tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya religiusitas bukan menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada *khalayak* muda terkhusus Generasi Z meskipun sudah didukung oleh faktor lingkungan Kota Pekalongan yang agamis.
3. Variabel literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat Generasi Z untuk menjadi nasabah bank syariah karena hasil uji t menunjukkan variabel literasi keuangan syariah memiliki t_{hitung} sebesar 3,064 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,003 dimana $0,003 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwasanya Generasi Z menganggap penting kebutuhan literasi keuangan syariah dalam mempengaruhi ketertarikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Maka perlunya kesadar akan pentingnya peningkatan literasi keuangan syariah guna memahami

konsep keuangan syariah agar saat melakukan aktivitas keuangan sehari-hari dapat sesuai dengan anjuran Agama Islam.

4. Variabel citra perusahaan, religiusitas dan literasi keuangan syariah secara simultan merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat Generasi Z Kota Pekalongan untuk menjadi nasabah bank syariah karena hasil nilai F_{hitung} sebesar 46,576 dan F_{tabel} 2,70 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

5.2 Saran

Penulis memberikan serangkaian saran berdasarkan hasil penelitian dan kendala yang ada. Adapun usulan yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam proses pelaksanaan penelitian kedepannya mengenai variabel yang berkaitan dengan topik penelitian. Langkah selanjutnya bagi peneliti berikutnya adalah dengan memasukkan variabel yang belum diteliti sebelumnya pada penelitian dikarenakan variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini hanya terbatas pada citra perusahaan, religiusitas dan literasi keuangan syariah.
2. Guna mengembangkan penelitian lebih lanjut, para peneliti dapat menggabungkan berbagai teknik. Dengan menggabungkan data faktual yang lebih luas, materi yang dikumpulkan akan memiliki tingkat akurasi dan keandalan yang lebih tinggi. Hasilnya, penelitian di masa depan akan lebih menarik dan kompleks daripada penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, Azmawani, Ebrahim Asrarhaghghi, dan Suhaimi Ab Rahman. "Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention." *Journal of Islamic Marketing* 6, no. 1 (Maret 9, 2015). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-09-2013-0068/full/html>.
- Abdul Ghofur Anshori. *Kapita Selekta Perbankan Syariah di Indonesia*. UII Press, Yogyakarta, 2008.
- Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Adinugraha, Hendri Hermawan, Fahrodin Fahrodin, dan Ade Yusuf Mujaddid. "Contextualization of The Istiṣhāb Wa Sadd Al-Ẓarī'ah Towards Islamic Economic Practices in Indonesia." *Al-'Adl* 14, no. 2 (2021): 98.
- Ahmad Rodoni. *Lembaga Keuangan Syariah*. Zikrul Hakim, Jakarta, 2008.
- Aisha, Bethia fania. "Literasi Keuangan Mahasiswa Ekonomi Manajemen Di Surabaya Berdasarkan Faktor Demografi." *Stie Perbanas Surabaya* (2018).
- Ajzen, Icek. *Attitude, Personality, and Behavior*. Second Edi. UK: Mc-Graw-Hill Education, 2005.
- Akib, Baso, dan Apriansyah Nur. "Pengaruh Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah dan Service Quality Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Gowa." *Volume.1, Nomor 1* (2023): 21–29. <https://jurnal-eureka.com>.
- Ancok, D., Ardani, Muh. S., & Suroso, F. N. *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-problem Psikologi*. Pustaka Pelajar, 2011.
- Antara, Purnomo M., Rosidah Musa, dan Faridah Hassan. "Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem." *Procedia Economics and Finance* 37, no. December (2016): 196–202. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30113-7](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30113-7).
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah, Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press, 2005.
- Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan. *KOTA PEKALONGAN DALAM ANGKA DALAM ANGKA*. Kota Pekalongan: BPS – Statistics of Pekalongan Municipality, 2024.
- Candera, Mister, Nadia Afrilliana, dan Renggawuni Ahdan. "Peran Literasi Keuangan Syariah dalam memoderasi Pengaruh Demografi terhadap Minat Menabung Pada

- Perbankan Syariah.” *Jurnal Manajemen Motivasi* 16, no. 1 (2020): 1.
- Dahlia, M. “Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah terhadap keputusan menggunakan lembaga keuangan syariah.” *International journal of hypertension* 1, no. 1 (2020).
- Damayanti, Novita. “Alasan Mengapa Masyarakat Indonesia Kurang Tertarik Menabung di Bank Syariah.” *Kumparan*. Last modified 2022. <https://kumparan.com/novita-damayanti-1636634993967821632/alasan-mengapa-masyarakat-indonesia-kurang-tertarik-menabung-di-bank-syariah-1xKAHgJ01sz/full>.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.
- David L Remund. “Financial Literacy Explicated: The Case for, a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy.” *The Journal of Consumer Affairs*, no. 2 (2010): 44. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekalongan. “Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut Di Kota Pekalongan,” 2023.
- Djamaludin Ancok dan Fuad Anshori. *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005.
- Fajar Adi, Ujang Sumarwan, Idqan Fahmi. “Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi Serta Literasi Keuangan Syariah Dan Konvensional Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa.” *Al-Muzara’ah* 5, No. 1 (2018): 6.
- Fiosofi, Rizka Serla Amalinda. “Pengaruh Pengetahuan, Motif Rasional Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Perbankan Syariah” (2019). <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/7751/>.
- Fitriah, Mariia. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Fuadi, Nasrul Fahmi Zaki, Baidi Bukhari, dan Shovia Indah Firdiyanti. “Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers.” *Shirkah: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (Agustus 16, 2022): 111. <http://shirkah.or.id/new-ojs/index.php/home/article/view/451>.
- Ghofur, Abdul. “KONSEP RIBA DALAM AL-QUR’AN.” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (Mei 31, 2016): 24. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/economica/article/view/1030>.
- Gunawan, Ade. *Monograf Pengukuran Literasi Keuangan Syariah dan Literasi Keuangan*. Diedit oleh Muhammad Arifin. UMSU PRESS, 2022.

- Hakim, Faqih Wildan, Ashari Hasan, dan Irhamsyah Putra. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Bandar Lampung.” *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2022): 80–94.
- Hakim, Muhammad Arief Rachman. “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang).” *Jurnal Ilmu Ekonomi* 1, no. 1 (2020): 1–13.
- Hambali, M. Y. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keuangan Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren Di Kecamatan Cibitung Bekasi.” *Skripsi* (2018).
- Handayani, R, Sri Darwini, dan Eka Agustiani. “Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek.” *Jurnal Distribusi* 6, no. 2 (2018): 47–59.
- Hani Rosanti, dan Yayuk Sri Rahayu. “Citra Perusahaan Sebagai Mediator Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Jawa Timur.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 10, no. 3 (2023): 305–321.
- Harjito, Yunus, Dian Budi Utami, Dian Indriana Hapsari. “Analisis Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Simposium Nasional Akuntansi XX* (2017): 1–21.
- Hayat, Bambang Suryadi dan Bahrul. *RELIGIUSITAS Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021.
- Hayat, Bambang Suryadi dan Bahrul. *RELIGIUSITAS Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021.
- Hendawan, Galih. “Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisata Berkunjung Ulang.” *Skripsi. Universitas Sanata Darma Yogyakarta*. (2015).
- Hendrawati, Danang. “Peran Islamic Advertising Ethics dan Word Of Mouth dalam Membangun Brand Awareness Nasabah” (2020): 4.
- Hikmah, Muhammad. “Tingkat Ketertarikan Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah Di Yogyakarta, Indonesia.” *Seminar Forum Ilmiah Keuangan Negara* 4, no. 1 (2017): 1. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/hukumislam/article/view/2678>.
- Husain. “Falsafah Hukum Perbankan Syariah di Indonesia.” *Sulesana: Jurnal Wawasan Keislaman* 14 (2020). <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/sls/article/view/16816%0Ahttps://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/sls/article/download/16816/9663>.
- Idhat, Dhani Gunawan. “Hambatan yang Buat Bank Syariah Lambat Berkembang di RI.” *detikfinance*. Last modified 2015. Diakses April 15, 2024. <https://finance.detik.com/moneter/d-3076959/7-hambatan-yang-buat-bank-syariah-lambat-berkembang-di-ri>.

- IFDI. *Refinitiv Islamic Finance Development Report 2022. Icd*, 2022.
- Indonesia, CNN. “180 Juta Umat Muslim, Baru 30 Juta Jadi Nasabah Bank Syariah.” Last modified 2021. Diakses April 15, 2024. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210210164446-78-604821/180-juta-umat-%0Amuslim-baru-30-juta-jadi-nasabah-bank-syariah>.
- Jalaludin. *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Jannah, Kamalina Din. “Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Minat Beli Online Pada Market Place Shopee.” *Repository UNIKAL* (2019).
- Jundiani. *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Malang: UIN Malang Press, 2009.
- Kardoyo, Ahmad Nurkhin, Muhsin, Hasan Mukhibad, dan Fatmala Dewi Aprilia. “The effect of knowledge, promotion, and religiosity on intention to use Islamic banking sendees.” *International Journal of Financial Research* 11, no. 2 (2020): 128–135.
- Karim, Adiwarmun. “Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan.” 18. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. “Angkatan Kerja Produktif Melimpah.” *Artikel*. Last modified 2021. Diakses April 28, 2024. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33004/angkatan-kerja-produktif-melimpah/0/artikel>.
- Khofifah, Nur. “Pengaruh Religiusitas Masyarakat Kota Pekalongan Terhadap Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah” (2012).
- Khotimah, Nurul. “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik.” *Jmm17* 5, no. 01 (2018).
- Kuncoro, Mudrajad. “Metode Kuantitatif.” 108. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018.
- Lester D. Crow, Alice Crow. *Psikologi Pendidikan*. Surabaya: Bina Ilmu, 1980.
- Maghfiroh, Sayyidatul. “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah.” *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 7, no. 3 (2018): 213–222.
- Maimun, dan Dara Tzahira. “Prinsip Dasar Perbankan Syariah.” *Al-Hiwalah : Journal Syariah Economic Law* 1, no. 2 (2022): 125–142.
- Maulyan, Feti Fatimah, Devi Yuniati Drajat, Ria Yuli Angliawati, dan Dwi Sandini. “PENGARUH SERVICE EXCELLENT TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: THEORETICAL REVIEW.” *Jurnal Sains Manajemen*

- 4, no. 1 (Februari 7, 2022): 12. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/660>.
- Miftah Barid. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Switching Intention Pada Bank Syariah Kota Malang.” *Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang* (2020).
- MiftaQurromah, Yuselda, dan Elok Fitriani Rafikasari. “Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar.” *Jurnal of Economics and Policy Studies* 2, no. 2 (2021): 37–48.
- Muhammad, Kautsar Audytra. “Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat, Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darunnajah.” *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah* (2014): 13.
- Muhammad Nuril Mubin. “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.” *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi* (2019).
- Muhlis, dan Ainur Hasanah. “Pengetahuan Produk dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia.” *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 4, no. 1 (2023): 28–38. <http://abhats.org>.
- Mulyadi, Ani Triani dan Hari. “Peningkatan Pengalaman Keuangan Remaja Untuk Literasi Keuangan Syariah yang Lebih Baik.” *I-Finance* 5, no. 1 (2019): 14.
- Nadhilah, Ika Wahyu. “Pengaruh Fasilitas, Lokasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Bertransaksi Di Mesin Atm Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Purworejo” (2023).
- Nadhira Afdalia, Grace dan Kartini. “Theory of Planned Behavior dan Readiness For Change dalam memprediksi niat implementasi peraturan pemerintah nomor 71 tahun 2010.” *JAAI* (2014): 113.
- Ningsih, Fitria. “Pengaruh Produk, Citra Perusahaan Dan Lingkungan Terhadap Minat Membuka Rekening Bank Syariah Indonesia Secara Online Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Kebumen)” (2023).
- Nisaputra, Rezkiiana. “BI Target Pangsa Pasar Perbankan Syariah Sentuh 20%.” *Info Bank News*. Diakses Juli 12, 2024. https://infobanknews.com/bi-target-pangsa-pasar-perbankan-syariah-sentuh-20/#google_vignette.
- Nusaibah, Umu. “Digitalisasi Ekonomi Syariah di Kalangan Generasi Z Untuk Peningkatan Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Mbanking BSI).” *Musarakah: Journal of*

- Sharia Economic (MJSE)* 12, no. 1 (2023): 12–22.
- OJK. “Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019.” Last modified 2020. Diakses Februari 20, 2024. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dankegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2019.aspx>.
- Otoritas Jasa Keuangan. “Generasi Muda Sehat Finansial? Bisa!” Last modified 2022. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40776>.
- . *Pedoman Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*, 2016.
- . “Sejarah Perbankan Syariah.” Last modified 2017. Diakses Januari 26, 2024. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/sejarah-perbankan-syariah.aspx>.
- Pebrina, Erni Taruli, Ipang Sasono, Dhaniel Hutagalung, Riyanto Riyanto, dan Masduki Asbari. “Adopsi E-Commerce oleh Umkm di Banten: Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior.” *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN* 3, no. 6 (September 29, 2021): 4426–4438. <https://edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/1484>.
- Pratama, Muhammad Arrizal. “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Cipadu Menggunakan Perbankan Syariah” (2023): 1–23.
- Puji, Purnamawati Setyo, dan Luqman Hakim. “Peran Gender sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Bank Syariah.” *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (2021): 1–12.
- Putri, Hamada Nofita. “4 Faktor Pembentukan Citra Sebuah Perusahaan.” *Vocacia*. Last modified 2020. Diakses Februari 15, 2024. <https://vocasia.id/blog/faktor-pembentukan-citra-sebuah-perusahaan/?amp=1>.
- Rafiyanti Paramitha Nanu. “Pemikiran Syed Muhammad. Naquib Al-Attas Terhadap Pendidikan di Era Modern.” *Jurnal Tarbawi* 5, no. 2 (2021): 14.
- Revonnarta, Ervanda, dan Rachma Indrarini. “Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah terhadap Minat Menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 37–49.
- Ricki, Yulardi dan Zuli N. *Statistika Penelitian Plus Total SPSS*. Yogyakarta: Innosain, 2017.
- Romys Binekasri. “Potensi Keuangan Syariah di Indonesia Sebesar Ini.” *CNBC Indonesia*. Last modified 2023. Diakses Februari 4, 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20231013165255-29-480399/potensi->

keuangan-syariah-di-indonesia-sebesar-ini.

- Rufaidah, Anna. "Pengaruh Intelegansi dan Minat Siswa Terhadap Putusan Pemilihan Jurusan." *Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan* II, no. 2 (2015): 143.
- Salehudin, Imam. "Halal Literacy and Intention of Muslim Consumers to Switch from Products without Halal Label: A Measurement and Validation Study in Indonesia." *SSRN Electronic Journal* (2010).
- Sekaran, U. & Bougie, R.J. *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Editio. New York, US: John Wiley & Sons Inc, 2016.
- Selvina L. Lengkong, Mariam sondakh dan J.W. Londa. "Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)." *Acta Diurna* VI, no. 1 (2017): 1–11.
- Setiawati, Rizky. "Dinamika Religiusitas Muslim di Sekolah Non Muslim (Studi Kasus 3 Siswa Muslim di SMA Santo Thomas Yogyakarta)." *Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga* (2014): 14.
- Setyowati, Ely. "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang 2019-2021)" (2023).
- Shihab, M. Q. *Menabur pesan ilahi: al-qur'an dan dinamika kehidupan masyarakat.*, 2006.
- Stolz, J. "Explaining Religiosity: Towards a Unified Theoretical Model." *The British Journal of Sociology* 60, no. 2 (2009): 345–376.
- Subaidi. "Peran dan Fungsi Perbankan Syariah Perspektif Sosio-Kultur." *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 2, no. 2 (2018): 110–119.
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Sugiarti, Dian. "Literasi Keuangan Syariah Generasi Z Dan Minatnya Pada Perbankan Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023).
- Sugiyono. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI (MIXED METHODS)*. Alfabeta. Bandung, 2020.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016.
- Suratno. "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah FEBI IAIN Purwokerto)." *Skripsi: IAIN Purwokerto* (2019).
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi. *Citra Perusahaan*. Manajemen., 2007. www.eiman.uni.cc.

- Taga, Arian, Kholil Nawawi, dan Ahmad Mulyadi Kosim. “Perkembangan Perbankan Syariah Sebelum dan Sesudah Spin-Off.” *Tafaqquh; Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan Ahwal Syahsiah* 4, no. 1 (2019): 78–110.
- The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC). *The Muslim 500: The World’s 500 Most Influential Muslims*, 2024.
- Toha, Ahmad Romdhan dan Mashuri. “Persepsi Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah.” *Investasi : Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 01, no. 02 (2021).
- Tya. “Tingkatkan Inklusi dan Keuangan Syariah di Jateng, OJK Edukasi Ponpes Al-Fadlu Kendal.” *Metro Jateng.com*. Last modified 2023. Diakses Februari 10, 2024. <https://metrojateng.com/2023/03/07/tingkatkan-inklusi-dan-keuangan-syariah-di-jateng-ojk-edukasi-ponpes-al-fadlu-kendal/>.
- Umar, Husein. “Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.” 177. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Waharudin, Muhammad Fakhru Haziq. “The Effect of Islamic Marketing Ethics toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Banks.” *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)* 11, no. 1 (2018): 36–50.
- Wasyith,. “Beyond Banking: Revitalisasi Maqāsid dalam Perbankan Syariah.” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 1–25.
- Yasin, Muhammad Fakhru Rizki dan Hanifa. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 14, no. 2 (2014): 135–143.
- Yudiana, Fetria Eka, dan Joko Setyono. “Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah.” *Inferensi* 10, no. 1 (Juni 1, 2016): 93. <http://inferensi.iainsalatiga.ac.id/index.php/inferensi/article/view/473>.
- Yulianto, Agus. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Atau Jasa Lembaga Keuangan Syariah.” *UII Fakultas Ekonomi Yogyakarta*. (2018).
- “Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah,” 2008.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, RELIGIUSITAS DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP MINAT GENERASI Z KOTA PEKALONGAN UNTUK MENJADI NASABAH BANK SYARIAH

Kepada Yth

Responden Di Tempat

Dengan Hormat,

Assalamu'alaikum Wr Wb

Perkenalkan, Saya Muhammad Fauzi Adzim mahasiswa UIN Walisongo Semarang program studi S1 Perbankan Syariah sedang menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana dengan judul "**Pengaruh Citra Perusahaan, Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Generasi Z Kota Pekalongan untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah**". Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner terlampir. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Penduduk Kota Pekalongan
2. Generasi Z berusia 10-24 Tahun
3. Beragama Islam

Partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini sangat saya harapkan demi kelancaran penelitian. Atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Hormat Saya,
Muhammad Fauzi Adzim

Biodata Responden:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Status :
 - a. Pelajar SLTP
 - b. Pelajar SLTA
 - c. Mahasiswa
 - d. Pekerja
4. Alamat Kecamatan :
 - a. Pekalongan Utara
 - b. Pekalongan Timur
 - c. Pekalongan Selatan
 - d. Pekalongan Barat

Panduan Pengisian Kuesioner :

Susunan Skala Likert menggunakan lima tingkatan yang diberi skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (1) (2) (3) (4) (5) Sangat Setuju

1. Pernyataan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
2. Pernyataan Setuju (S) dengan skor 4
3. Pernyataan Netral (N) dengan skor 3
4. Pernyataan Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
5. Pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Data Tanggapan Responden

1. X1: Citra Perusahaan

Indikator	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
Personality	Karakter dan lingkungan kerja bank syariah mencerminkan ajaran Agama Islam	3	3	26	42	26
	Saya merasakan kesan positif mengenai persepsi masyarakat terkait bank syariah	2	1	20	47	30
Reputation	Masyarakat Kota Pekalongan memiliki pandangan keagamaan pada lembaga perbankan	1	6	40	32	21
	Bank syariah memiliki kesesuaian dalam hal kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah	1	3	23	47	26
Value	Produk dan layanan bank syariah sesuai dengan gaya hidup saya sebagai generasi muda	2	1	35	42	20
	Bank syariah akan memberikan nilai tambah, baik secara finansial maupun spiritual bagi generasi muda Muslim	2	2	23	44	29
Corporate Identity	Identitas visual bank syariah akan mencerminkan nilai, karakter, dan kepribadian pada masyarakat Kota Pekalongan	2	2	34	39	23
	Bank syariah di Kota Pekalongan dapat membangun kesan positif pada benak saya sebagai calon nasabah	1	5	31	44	19

2. X2: Religiusitas

Indikator	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
Keyakinan	Transaksi keuangan tanpa riba (bunga) sesuai dengan ajaran Islam yang saya percayai	3	5	9	31	52

	Menjadi nasabah bank syariah akan memperoleh keberkahan dan pahala dari Allah SWT	6	4	33	30	27
Praktek	Saya menerapkan nilai-nilai dan ajaran Islam dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam mengelola keuangan pribadi	1	4	20	48	27
	Saya memiliki ketertarikan terhadap produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan menghindari larangan riba	2	3	21	42	32
Pengalaman	Menjadi nasabah bank syariah akan memberikan kesan yang memperkuat keyakinan dan ketakwaan kepada Allah SWT	2	8	26	36	28
	Saya akan merasakan keberkahan ketika menjalankan praktik keuangan sesuai dengan konsep syariat Islam	2	4	26	41	27
Pengetahuan Agama	Saya memahami keutamaan memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam Islam	2	3	26	43	26
	Saya mengetahui produk dan layanan perbankan syariah, baik akad-akad yang digunakan maupun sistem bagi hasil yang ada di bank syariah	4	9	34	33	20
Konsekuensi	Menjadi nasabah bank syariah akan memberikan ketenangan batin dan rasa aman secara spiritual	4	6	31	38	21
	Saya akan menerima konsekuensi jika mengelola keuangan tidak berdasarkan prinsip syariah	4	4	31	40	21

3. X3: Literasi Keuangan Syariah

Indikator	Pertanyaan	Tanggapan Responden
-----------	------------	---------------------

		STS	TS	N	S	SS
Pengetahuan	Saya memahami prinsip-prinsip dasar keuangan syariah, seperti sistem bagi hasil, larangan riba, dan produk-produk halal	3	5	22	31	39
	Saya mengetahui keunggulan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional dalam segi keagamaan	2	7	33	42	16
Kemampuan	Saya akan termotivasi menggunakan sistem keuangan syariah jika didukung dengan suasana keagamaan pada kantor maupun fitur mobile bank syariah	4	8	33	28	27
	Saya memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan yang baik dan sesuai dengan prinsip syariah	2	7	30	40	21
Sikap	Saya menganggap penting produk dan layanan keuangan berlandaskan prinsip dan aturan Agama Islam	1	2	25	46	26
	Motivasi untuk menjadi nasabah bank syariah merupakan salah satu wujud kepatuhan dan pengamalan saya terhadap ajaran Agama Islam	3	3	27	40	27
Kepercayaan	Bank syariah menjalankan pelayanannya sesuai dengan prinsip-prinsip Agama Islam yang terbebas dari unsur riba, gharar, dan maysir	2	6	21	41	30
	Saya akan merasa aman saat bertransaksi dengan bank syariah karena sudah diawasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Pengawas Syariah	1	2	16	37	44

4. Y: Minat

Indikator	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS

Faktor dalam Individu	Saya mengutamakan kebutuhan finansial dibanding aspek keagamaan sebelum menggunakan suatu lembaga perbankan	3	1	31	43	22
	Kepribadian dalam diri saya akan menentukan bank yang akan saya pilih	4	4	26	41	25
Faktor motif sosial	Popularitas dan reputasi lembaga perbankan syariah turut memunculkan ketertarikan saya pada bank syariah	2	1	29	42	26
	Persepsi masyarakat turut mempengaruhi tertarikan saya terhadap lembaga perbankan syariah	2	3	30	39	26
Faktor Emosional	Rasa aman dan kesesuaian prinsip akan menjadi bahan pertimbangan utama sebelum menjadi nasabah bank syariah	3	4	22	42	29
	Hubungan emosional dalam diri akan mempengaruhi saya dalam menyikapi penggunaan bank syariah	2	4	33	34	27

Lampiran 2 Tarbulasi Data

Pilot Test

Variabel X1 (Citra Perusahaan)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	4	3	3	4	4	4	4	5	31
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	3	4	4	4	29
5	3	3	4	3	4	4	4	4	29
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	3	4	3	4	4	3	4	29
8	5	3	3	4	3	3	3	3	27
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	4	4	4	3	3	3	4	28
11	3	3	3	3	4	3	2	2	23
12	4	5	4	4	5	4	3	5	34
13	5	5	5	5	4	5	5	5	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	3	4	3	3	4	4	3	28
16	4	4	4	5	4	3	3	4	31

17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	5	4	4	3	5	4	5	5	34
19	5	4	4	5	4	5	5	5	5	37
20	4	3	3	4	3	2	4	3	3	26
21	5	3	4	4	3	4	4	4	4	31
22	4	4	3	3	3	2	2	3	3	24
23	3	4	4	4	3	3	3	4	4	28
24	3	4	3	2	3	2	3	3	3	23
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	3	3	3	4	3	3	3	3	26
27	5	4	4	4	4	4	5	4	4	34
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	4	4	4	4	3	4	3	3	29

Pilot Test

Variabel X2 (Religisuitas)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
1	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	37
4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	37
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
7	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	38
8	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	43
9	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	45
10	4	1	3	4	3	4	3	4	4	3	33
11	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
12	5	2	2	3	3	2	4	2	3	3	29
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	42
15	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
16	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	31
17	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
18	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	31
19	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
20	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	24
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
23	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	37
27	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	37

30	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	37
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pilot Test

Variabel X3 (Literasi Keuangan Syariah)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
1	3	3	2	3	3	3	3	3	23
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	2	2	4	4	4	4	26
4	5	4	2	2	2	3	5	3	26
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	5	4	4	4	4	4	4	3	32
7	4	4	3	4	4	3	2	5	29
8	4	3	3	3	3	4	5	5	30
9	4	4	4	3	4	4	4	5	32
10	4	4	4	3	4	5	4	4	32
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	4	2	3	3	5	2	4	5	28
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	5	4	4	5	5	4	5	36
15	4	4	4	5	4	4	4	4	33
16	5	4	2	3	3	3	4	4	28
17	3	4	4	4	4	4	4	4	31
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	5	4	3	4	4	4	4	4	32
20	2	2	3	2	3	3	2	2	19
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	3	3	4	4	4	4	4	5	31
23	4	4	3	3	4	3	4	3	28
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	3	5	4	4	3	4	5	32
27	3	3	2	3	3	3	3	3	23
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	3	3	2	2	4	4	4	4	26
30	5	4	2	2	2	3	5	3	26

Pilot Test

Variabel Y (Minat)

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
1	4	5	3	2	3	3	20
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	3	21
4	3	3	3	3	4	4	20
5	3	3	3	3	3	3	18

6	5	5	5	5	5	5	5	30
7	4	3	4	3	4	4	4	22
8	3	3	4	3	4	3	3	20
9	3	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	4	4	4	4	4	24
11	2	3	4	3	3	3	3	18
12	4	4	5	4	5	5	5	27
13	5	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	3	3	4	5	5	23
15	3	3	3	3	3	3	3	18
16	4	2	2	3	5	3	3	19
17	4	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	5	5	5	5	4	29
19	5	4	4	5	5	5	5	28
20	4	4	2	3	3	3	3	19
21	4	4	4	4	4	4	3	23
22	4	4	4	4	4	4	3	23
23	4	3	4	4	4	4	2	21
24	4	1	2	4	2	2	3	16
25	5	5	5	5	5	5	5	30
26	4	3	4	4	4	4	4	23
27	4	3	3	3	3	3	3	19
28	4	5	4	4	4	4	4	25
29	4	4	4	4	4	4	4	24
30	3	3	3	4	4	4	3	20

Uji Penelitian

Variabel X1 (Citra Perusahaan)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	4	3	3	3	4	4	3	3	27
3	4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	3	3	3	34
6	4	4	3	4	3	4	3	4	29
7	5	4	4	4	5	4	3	2	31
8	4	4	3	4	3	4	4	3	29
9	4	5	3	5	4	5	3	3	32
10	3	4	5	3	3	3	3	4	28
11	5	4	5	4	5	4	4	4	35
12	4	4	4	5	4	4	5	5	35
13	4	3	3	4	4	4	4	4	30
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	3	5	5	5	5	5	38
16	5	5	3	5	4	5	5	4	36
17	3	3	2	3	3	3	3	3	23
18	4	4	5	3	3	3	3	2	27

19	4	4	4	4	4	4	5	4	33
20	2	4	2	2	2	2	2	4	20
21	5	5	3	4	3	4	4	3	31
22	4	4	3	4	4	4	4	4	31
23	4	4	4	4	3	3	4	4	30
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	4	4	4	3	3	3	3	27
26	3	3	3	4	4	5	3	4	29
27	4	4	3	4	3	4	4	3	29
28	4	4	4	3	5	5	5	4	34
29	4	4	3	4	3	4	3	3	28
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	5	3	4	2	1	4	5	3	27
32	5	5	4	5	4	4	4	4	35
33	4	5	5	5	4	4	3	5	35
34	1	5	5	4	5	5	5	4	34
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	3	3	3	5	4	5	3	4	30
37	5	5	4	5	4	4	3	3	33
38	3	3	2	3	4	4	3	3	25
39	3	4	4	3	4	2	3	3	26
40	4	4	3	4	4	4	4	5	32
41	1	1	1	1	1	1	1	1	8
42	5	3	3	5	4	5	5	5	35
43	3	5	5	5	5	4	5	4	36
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	3	4	3	4	3	4	2	3	26
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	3	4	3	3	3	5	4	4	29
49	3	4	3	3	3	4	4	3	27
50	3	4	4	4	5	5	4	4	33
51	5	5	5	5	5	4	5	3	37
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	4	3	4	4	3	4	4	4	30
54	4	4	3	4	3	4	4	3	29
55	5	5	5	4	3	3	4	4	33
56	5	5	4	5	5	5	4	5	38
57	5	5	4	5	4	4	4	4	35
58	4	5	3	4	3	3	3	4	29
59	3	4	3	3	4	3	3	4	27
60	3	3	3	4	4	4	3	4	28
61	4	3	3	4	4	3	4	3	28
62	3	2	3	3	3	3	3	2	22
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	3	4	5	3	3	3	4	3	28
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	3	5	4	5	3	4	34

67	3	4	5	4	3	4	4	4	31
68	4	5	4	3	3	5	3	4	31
69	3	4	2	4	3	5	5	5	31
70	4	4	3	4	3	3	4	4	29
71	4	4	3	4	4	4	4	4	31
72	4	5	4	4	4	4	5	4	34
73	5	4	3	3	4	5	5	5	34
74	3	3	2	3	3	3	4	3	24
75	4	5	4	4	3	4	4	5	33
76	5	5	4	5	5	5	5	5	39
77	1	1	2	2	3	1	1	2	13
78	4	4	5	3	4	5	4	4	33
79	5	5	5	5	4	5	5	5	39
80	5	5	4	5	5	4	4	5	37
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	4	3	4	3	4	3	4	29
83	3	4	3	4	4	4	4	3	29
84	4	4	4	3	4	5	3	2	29
85	3	4	3	4	3	5	3	3	28
86	4	4	3	5	3	4	4	3	30
87	2	5	4	3	5	3	3	4	29
88	4	3	4	4	4	4	4	4	31
89	4	4	5	4	4	5	4	4	34
90	3	5	5	4	5	5	5	4	36
91	4	3	3	4	4	3	3	3	27
92	4	3	3	4	3	3	3	4	27
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	4	4	5	4	3	5	3	33
95	4	4	4	3	4	4	3	3	29
96	4	5	4	4	4	4	4	4	33
97	4	4	3	5	5	4	4	4	33
98	2	3	4	4	4	3	4	3	27
99	4	4	5	4	4	4	4	4	33
100	5	4	3	4	3	5	3	5	32

Uji Penelitian

Variabel X2 (Religisuitas)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	35
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	32
5	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	23
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	38
8	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	42
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49

10	4	1	3	3	4	3	3	4	3	5	33
11	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
12	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	44
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	43
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
17	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	30
18	5	2	4	5	3	3	4	3	4	4	37
19	4	2	4	4	2	2	4	3	3	4	32
20	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	30
21	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	44
22	5	3	3	4	4	4	4	2	3	4	36
23	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	36
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
26	5	2	4	4	3	3	3	3	3	3	33
27	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
28	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
29	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	5	5	3	3	5	4	2	3	3	5	38
32	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
33	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	43
34	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	47
37	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	35
38	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	33
39	2	1	3	3	2	2	3	3	2	1	22
40	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	38
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
42	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	45
43	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	43
44	5	3	5	4	3	5	3	5	4	5	42
45	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	46
46	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	31
47	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	41
48	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
49	4	3	3	4	3	3	3	2	4	2	31
50	3	1	5	5	5	4	4	3	3	3	36
51	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
53	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	39
54	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	45
55	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	46
56	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
57	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	43

58	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	39
59	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33
60	5	3	3	3	2	3	3	1	1	3	27
61	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
62	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	28
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	5	5	4	3	4	3	5	4	4	5	42
67	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	40
68	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	41
69	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	44
70	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36
71	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
73	5	4	3	5	5	5	5	5	5	1	43
74	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
75	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	40
76	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
77	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	12
78	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	37
79	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	43
80	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	38
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
84	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	41
85	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	36
86	3	4	4	3	3	5	4	1	2	2	31
87	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	44
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
89	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	41
90	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	36
91	5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	38
92	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	34
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	40
95	4	3	4	1	4	4	4	2	4	4	34
96	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
97	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	42
98	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	35
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Uji Penelitian

Variabel X3 (Literasi Keuangan Syariah)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	5	3	4	4	4	5	5	5	35
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	4	4	4	4	4	4	4	5	33
7	5	4	5	5	5	4	5	5	38
8	5	3	4	4	4	3	4	5	32
9	5	5	3	3	5	4	5	5	35
10	5	3	3	3	3	3	3	3	26
11	5	4	5	4	5	4	5	4	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	5	4	4	33
14	3	4	3	2	4	4	4	4	28
15	5	5	2	5	5	5	5	5	37
16	4	4	4	5	5	5	4	5	36
17	3	2	3	2	3	3	3	4	23
18	4	5	5	4	3	3	2	4	30
19	5	4	5	5	4	4	4	5	36
20	2	2	4	2	4	4	3	5	26
21	3	3	4	3	5	4	5	4	31
22	3	3	1	3	3	3	5	5	26
23	2	4	2	3	4	4	4	4	27
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	4	3	3	2	3	4	4	5	28
27	4	3	3	3	3	4	4	5	29
28	5	4	5	5	4	5	3	3	34
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	5	5	3	3	4	1	2	3	26
32	5	4	4	4	4	5	5	5	36
33	4	5	3	4	4	4	5	5	34
34	3	4	5	5	5	4	5	4	35
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	4	5	4	5	4	5	5	37
37	4	4	3	3	3	3	4	4	28
38	5	3	3	4	4	3	3	3	28
39	3	2	4	4	3	3	3	5	27
40	5	4	4	4	5	4	4	5	35
41	1	1	1	1	1	1	1	1	8
42	3	5	5	5	5	5	3	5	36
43	5	4	4	4	5	5	5	4	36

44	5	3	3	5	5	4	4	5	34
45	5	3	3	5	5	5	5	5	36
46	4	3	3	3	3	2	4	4	26
47	4	4	3	5	4	5	3	4	32
48	4	4	5	3	3	3	2	3	27
49	2	4	2	2	3	3	4	4	24
50	4	4	5	4	4	4	4	4	33
51	5	5	1	3	3	3	3	5	28
52	3	3	4	3	3	3	3	3	25
53	3	2	2	3	3	5	5	5	28
54	1	2	4	4	4	3	5	4	27
55	5	4	3	4	5	5	5	5	36
56	5	5	4	4	3	4	5	5	35
57	3	3	3	4	5	5	5	5	33
58	4	4	2	4	4	4	4	4	30
59	3	3	5	4	4	3	3	4	29
60	4	3	3	3	4	3	4	3	27
61	4	3	3	4	4	3	4	4	29
62	2	2	3	2	3	3	3	2	20
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	3	3	3	4	4	3	3	3	26
65	5	3	4	4	4	4	4	4	32
66	5	4	4	4	4	3	4	5	33
67	5	4	4	3	4	4	4	5	33
68	3	3	3	3	5	5	5	5	32
69	3	4	4	4	3	5	5	3	31
70	4	3	3	3	3	2	4	4	26
71	3	4	4	4	4	4	4	4	31
72	5	4	5	5	4	5	5	5	38
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	3	2	3	4	3	3	4	26
75	5	5	5	4	4	4	3	5	35
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	1	1	1	1	2	1	1	2	10
78	5	3	3	4	4	4	4	4	31
79	5	3	5	5	5	5	4	5	37
80	5	5	5	4	4	4	4	5	36
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	3	3	3	4	3	4	4	28
83	5	4	5	5	4	4	4	4	35
84	4	4	3	4	4	4	4	5	32
85	3	3	2	3	3	4	2	3	23
86	5	4	4	3	3	4	2	4	29
87	4	4	5	5	5	5	5	5	38
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	4	5	5	5	4	5	5	38
90	4	4	3	3	4	5	4	5	32
91	5	3	5	3	3	3	3	4	29

92	3	2	2	4	2	2	2	3	20
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	3	3	2	4	5	5	5	32
95	4	3	3	3	4	3	3	3	26
96	5	5	5	5	5	5	4	5	39
97	4	4	4	3	5	4	5	4	33
98	4	3	3	4	4	4	4	4	30
99	4	4	5	4	4	5	4	4	34
100	2	4	5	3	4	4	4	5	31

Uji Skripsi

Variabel Y (Minat)

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
1	4	3	4	3	4	3	21
2	4	4	3	3	3	3	20
3	4	4	5	5	4	5	27
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	5	4	4	4	4	25
7	5	5	4	5	5	4	28
8	4	3	3	3	3	3	19
9	3	3	5	5	3	5	24
10	5	1	5	5	5	5	26
11	4	5	5	5	4	5	28
12	4	4	5	4	5	4	26
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	2	4	5	5	5	26
16	5	3	5	5	4	5	27
17	3	4	3	2	3	2	17
18	4	4	4	3	2	4	21
19	4	4	4	4	4	4	24
20	2	2	2	2	2	2	12
21	5	5	5	5	5	5	30
22	3	3	3	3	3	3	18
23	4	3	4	4	4	4	23
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	3	3	3	4	19
26	4	1	3	3	4	4	19
27	4	3	4	5	5	4	25
28	4	3	5	4	5	5	26
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	3	3	3	3	3	18
31	3	3	3	4	4	3	20
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	3	4	5	4	4	23

34	5	4	5	5	5	5	29
35	3	3	4	3	3	3	19
36	4	3	4	3	4	3	21
37	5	3	4	4	4	4	24
38	4	4	3	3	3	3	20
39	3	5	3	3	3	3	20
40	4	5	4	4	4	3	24
41	1	1	1	1	1	1	6
42	4	4	5	4	4	4	25
43	4	5	5	4	3	4	25
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	4	5	4	5	5	26
46	4	4	5	5	5	4	27
47	4	4	4	4	4	5	25
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	3	5	4	5	3	24
50	3	4	4	4	4	4	23
51	1	3	3	3	5	3	18
52	3	2	3	3	3	3	17
53	4	4	4	3	4	3	22
54	4	5	3	5	4	4	25
55	3	3	3	4	3	3	19
56	3	5	3	3	3	4	21
57	4	5	5	5	5	5	29
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	4	4	4	3	3	21
60	3	5	3	4	3	3	21
61	3	3	4	3	4	3	20
62	3	4	3	3	2	4	19
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	3	4	4	3	3	21
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	3	3	3	3	22
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	5	5	30
69	3	5	3	4	5	5	25
70	3	2	3	3	3	3	17
71	3	3	3	3	4	3	19
72	4	4	4	5	4	5	26
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	3	4	4	4	23
75	4	5	5	4	4	4	26
76	5	4	4	4	4	4	25
77	1	1	1	1	1	1	6
78	5	4	3	4	4	3	23
79	5	5	4	4	5	5	28
80	4	4	4	5	5	5	27
81	5	5	5	5	5	5	30

82	4	4	3	3	4	4	22
83	4	4	5	5	5	3	26
84	3	4	3	4	4	5	23
85	3	3	4	3	4	4	21
86	4	4	4	3	5	5	25
87	5	5	4	3	1	2	20
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	5	4	4	2	25
90	3	4	5	5	5	5	27
91	3	3	4	3	4	3	20
92	3	4	3	3	5	3	21
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	4	4	3	2	3	21
95	3	4	4	4	5	3	23
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	4	5	5	5	29
98	3	4	4	4	3	3	21
99	4	4	3	4	4	4	23
100	3	3	4	2	4	3	19

Lampiran 3 Output Data SPSS

1. Uji Validitas (Pilot Test)

a. Variabel Citra Perusahaan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	0,332	.457*	.639**	.370*	.596**	.628**	.517**	.712**
	Sig. (2-tailed)		0,073	0,011	0,000	0,044	0,001	0,000	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	0,332	1	.725**	.578**	.533**	.492**	.421*	.629**	.728**
	Sig. (2-tailed)	0,073		0,000	0,001	0,002	0,006	0,020	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.457*	.725**	1	.666**	.614**	.743**	.672**	.662**	.861**
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.639**	.578**	.666**	1	.489**	.611**	.651**	.683**	.831**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000		0,006	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.370*	.533**	.614**	.489**	1	.567**	.436*	.499**	.693**
	Sig. (2-tailed)	0,044	0,002	0,000	0,006		0,001	0,016	0,005	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.596**	.492**	.743**	.611**	.567**	1	.759**	.774**	.878**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,006	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.628**	.421*	.672**	.651**	.436*	.759**	1	.632**	.825**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,020	0,000	0,000	0,016	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.517**	.629**	.662**	.683**	.499**	.774**	.632**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.712**	.728**	.861**	.831**	.693**	.878**	.825**	.854**	1

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Variabel Religisuitas (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.522**	.536**	.474**	.536**	.403*	.411*	0,357	0,325	.403*	.651**
	Sig. (2-tailed)		0,003	0,002	0,008	0,002	0,027	0,024	0,053	0,080	0,027	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.522**	1	.676**	.396*	.721**	.640**	.589**	.473**	.455*	.647**	.806**
	Sig. (2-tailed)	0,003		0,000	0,030	0,000	0,000	0,001	0,008	0,012	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.536**	.676**	1	.624**	.700**	.748**	.533**	.670**	.629**	.614**	.863**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.474**	.396*	.624**	1	.618**	.569**	.465**	.477**	.465**	.572**	.712**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,030	0,000		0,000	0,001	0,010	0,008	0,010	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.536**	.721**	.700**	.618**	1	.758**	.601**	.378*	.663**	.677**	.849**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,040	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.403*	.640**	.748**	.569**	.758**	1	.533**	.568**	.748**	.719**	.850**
	Sig. (2-tailed)	0,027	0,000	0,000	0,001	0,000		0,002	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.411*	.589**	.533**	.465**	.601**	.533**	1	.544**	.624**	.687**	.758**
	Sig. (2-tailed)	0,024	0,001	0,002	0,010	0,000	0,002		0,002	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	0,357	.473**	.670**	.477**	.378*	.568**	.544**	1	.715**	.524**	.723**
	Sig. (2-tailed)	0,053	0,008	0,000	0,008	0,040	0,001	0,002		0,000	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	0,325	.455*	.629**	.465**	.663**	.748**	.624**	.715**	1	.651**	.783**
	Sig. (2-tailed)	0,080	0,012	0,000	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.403*	.647**	.614**	.572**	.677**	.719**	.687**	.524**	.651**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	0,027	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.651**	.806**	.863**	.712**	.849**	.850**	.758**	.723**	.783**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

c. Variabel Literasi Keuangan Syariah (X3)

		Correlations									
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	.623**	0,298	.440*	0,254	0,292	.623**	0,359	.664**	
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,110	0,015	0,176	0,117	0,000	0,052	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3.2	Pearson Correlation	.623**	1	.407*	.592**	.417*	.667**	.478**	0,285	.758**	
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,026	0,001	0,022	0,000	0,008	0,126	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3.3	Pearson Correlation	0,298	.407*	1	.772**	.625**	.545**	0,296	.435*	.763**	
	Sig. (2-tailed)	0,110	0,026		0,000	0,000	0,002	0,113	0,016	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3.4	Pearson Correlation	.440*	.592**	.772**	1	.651**	.516**	0,280	.472**	.818**	
	Sig. (2-tailed)	0,015	0,001	0,000		0,000	0,003	0,133	0,008	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3.5	Pearson Correlation	0,254	.417*	.625**	.651**	1	.499**	0,264	.570**	.734**	
	Sig. (2-tailed)	0,176	0,022	0,000	0,000		0,005	0,159	0,001	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

X3.6	Pearson Correlation	0,292	.667**	.545**	.516**	.499**	1	.491**	.395*	.749**
	Sig. (2-tailed)	0,117	0,000	0,002	0,003	0,005		0,006	0,031	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.623**	.478**	0,296	0,280	0,264	.491**	1	.452*	.656**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,008	0,113	0,133	0,159	0,006		0,012	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	0,359	0,285	.435*	.472**	.570**	.395*	.452*	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	0,052	0,126	0,016	0,008	0,001	0,031	0,012		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.664**	.758**	.763**	.818**	.734**	.749**	.656**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

d. Variabel Minat (Y)

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y	
Y.1	Pearson Correlation	1	.565**	.420*	.658**	.586**	.597**	.778**	
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,021	0,000	0,001	0,001	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
Y.2	Pearson Correlation	.565**	1	.640**	.413*	.513**	.565**	.783**	
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,023	0,004	0,001	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
Y.3	Pearson Correlation	.420*	.640**	1	.681**	.671**	.559**	.831**	
	Sig. (2-tailed)	0,021	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
Y.4	Pearson Correlation	.658**	.413*	.681**	1	.642**	.538**	.802**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,023	0,000		0,000	0,002	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
Y.5	Pearson Correlation	.586**	.513**	.671**	.642**	1	.642**	.832**	
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,004	0,000	0,000		0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	

Y.6	Pearson Correlation	.597**	.565**	.559**	.538**	.642**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,001	0,002	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.778**	.783**	.831**	.802**	.832**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Uji Reliabilitas (Pilot Test)

a. Variabel Citra Perusahaan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	8

b. Variabel Religisuitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	10

c. Variabel Literasi Keuangan Syariah (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	8

d. Variabel Minat (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

3. Uji Validitas (Riset)

a. Variabel Citra Perusahaan (X1)

		Correlations								Citra Perusahaan
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
X1.1	Pearson Correlation	1	.529**	.361**	.612**	.345**	.474**	.489**	.414**	.717**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.529**	1	.567**	.609**	.494**	.509**	.484**	.518**	.791**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.361**	.567**	1	.382**	.497**	.308**	.470**	.329**	.662**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,002	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.612**	.609**	.382**	1	.603**	.526**	.510**	.527**	.799**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.345**	.494**	.497**	.603**	1	.483**	.468**	.433**	.723**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.474**	.509**	.308**	.526**	.483**	1	.577**	.571**	.748**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.489**	.484**	.470**	.510**	.468**	.577**	1	.579**	.772**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.414**	.518**	.329**	.527**	.433**	.571**	.579**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.717**	.791**	.662**	.799**	.723**	.748**	.772**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

b. Variabel Religiusitas (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Religiusitas
X2.1	Pearson Correlation	1	.612**	.618**	.643**	.611**	.612**	.517**	.427**	.544**	.580**	.798**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.612**	1	.525**	.468**	.618**	.602**	.521**	.371**	.512**	.519**	.751**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.618**	.525**	1	.673**	.604**	.619**	.625**	.403**	.490**	.506**	.773**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.643**	.468**	.673**	1	.634**	.652**	.683**	.516**	.533**	.447**	.800**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.611**	.618**	.604**	.634**	1	.784**	.653**	.496**	.611**	.503**	.842**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.612**	.602**	.619**	.652**	.784**	1	.657**	.527**	.654**	.457**	.846**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.517**	.521**	.625**	.683**	.653**	.657**	1	.439**	.555**	.428**	.778**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.427**	.371**	.403**	.516**	.496**	.527**	.439**	1	.667**	.405**	.683**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.544**	.512**	.490**	.533**	.611**	.654**	.555**	.667**	1	.469**	.783**
	Sig. (2-tailed)											
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.580**	.519**	.506**	.447**	.503**	.457**	.428**	.405**	.469**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Religiusitas	Pearson Correlation	.798**	.751**	.773**	.800**	.842**	.846**	.778**	.683**	.783**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

c. Variabel Literasi Keuangan Syariah (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Literasi Keuangan Syariah
X3.1	Pearson Correlation	1	.558**	.395**	.536**	.467**	.391**	.349**	.479**	.703**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.558**	1	.467**	.533**	.509**	.471**	.366**	.466**	.725**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.395**	.467**	1	.592**	.495**	.437**	.289**	.339**	.682**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,004	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.536**	.533**	.592**	1	.649**	.576**	.447**	.463**	.800**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.467**	.509**	.495**	.649**	1	.665**	.664**	.589**	.829**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.391**	.471**	.437**	.576**	.665**	1	.652**	.618**	.795**
	Sig. (2-tailed)									
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.349**	.366**	.289**	.447**	.664**	.652**	1	.659**	.728**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.479**	.466**	.339**	.463**	.589**	.618**	.659**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Literasi Keuangan Syariah	Pearson Correlation	.703**	.725**	.682**	.800**	.829**	.795**	.728**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

d. Variabel Minat (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Minat
Y.1	Pearson Correlation	1	.482**	.614**	.610**	.441**	.519**	.765**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.482**	1	.424**	.459**	.312**	.380**	.651**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.614**	.424**	1	.732**	.618**	.627**	.838**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.610**	.459**	.732**	1	.686**	.759**	.890**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.441**	.312**	.618**	.686**	1	.667**	.784**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.519**	.380**	.627**	.759**	.667**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100
Minat	Pearson Correlation	.765**	.651**	.838**	.890**	.784**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

4. Uji Reabilitas (Riset)

a. Variabel Citra Perusahaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	8

b. Variabel Religiusitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	10

c. Variabel Literasi Keuangan Syariah (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	8

d. Variabel Minat (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

5. Hasil Uji Normalitas

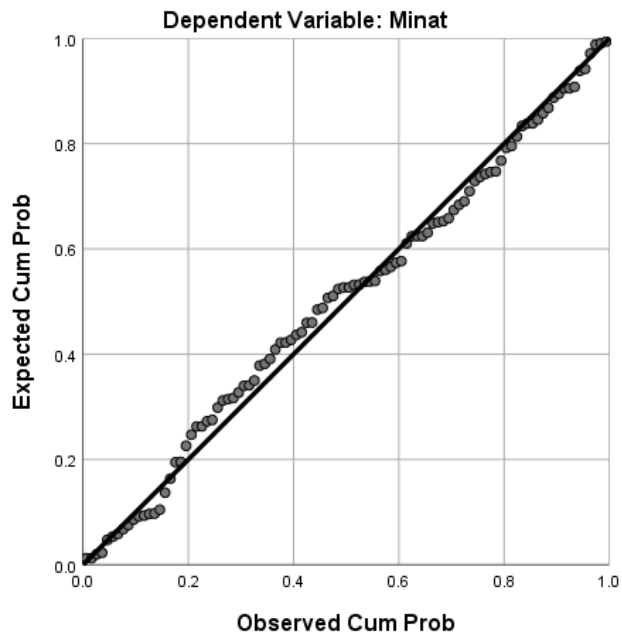
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83365493
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.049
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

P-PLOT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.688	1.756		1.531	.129		
	Citra Perusahaan	.340	.107	.400	3.188	.002	.269	3.711
	Religiusitas	.019	.071	.031	.263	.793	.296	3.376
	Literasi Keuangan Syariah	.297	.097	.380	3.064	.003	.276	3.621

a. Dependent Variable: Minat

7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.590	1.095		2.365	.020
	Citra Perusahaan	-.007	.067	-.022	-.113	.911
	Religiusitas	.073	.044	.307	1.670	.098
	Literasi Keuangan Syariah	-.097	.060	-.306	-1.609	.111

a. Dependent Variable: RES2

8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.688	1.756		1.531	.129
	Citra Perusahaan	.340	.107	.400	3.188	.002
	Religiusitas	.019	.071	.031	.263	.793
	Literasi Keuangan Syariah	.297	.097	.380	3.064	.003

a. Dependent Variable: Minat

9. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.688	1.756		1.531	.129
	Citra Perusahaan	.340	.107	.400	3.188	.002
	Religiusitas	.019	.071	.031	.263	.793
	Literasi Keuangan Syariah	.297	.097	.380	3.064	.003

a. Dependent Variable: Minat

10. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157.030	3	385.677	46.576	.000 ^b
	Residual	794.930	96	8.281		
	Total	1951.960	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Citra Perusahaan

11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.580	2.87759

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Citra Perusahaan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Data Pribadi

Nama : Muhammad Fauzi Adzim
Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 15 April 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl Limas 1 Baru 04/18 Kec. Krpyak Kota Pekalongan
Email : fauzi15202@gmail.com
Institusi : UIN Walisongo Semarang
Orang Tua : Bapak : Muhammad Izzul Fahmi S.Pd
Ibu : Nur Husniati Shalihah S.Pd

Pendidikan Formal:

1. TK Ma'had Islam Pekalongan (2007 – 2008)
2. MSI 01 Kauman Pekalongan (2008 – 2014)
3. SMP Salafiyah Pekalongan (2014 – 2017)
4. SMA N 2 Pekalongan (2017 – 2020)
5. UIN Walisongo Semarang (2020 – 2024)

Pengalaman Organisasi:

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah
2. Ikatan Mahasiswa Pekalongan di Semarang (IMPADIS)
3. PMII Rayon Ekonomi UIN Walisongo Semarang
4. Ikatan Mahasiswa Perbankan Syariah Indonesia (IMAPSI)
5. FEBI Creative
6. Badan Pengurus Harian Djarum Beasiswa Plus Regional Semarang
7. Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Pengalaman Praktik Kerja

1. BAZNAS Provinsi Jawa Tengah

Daftar riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya