

**Pengaruh Literasi Keuangan, *Brand Image* dan Religiusitas  
terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek  
pada Bank Syariah**

<sup>1</sup>Ihwan Aindi Syaifullah, <sup>2</sup>Prima Dwi Priyatno

<sup>1</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas  
Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: [ihwan.aindi@upnvj.ac.id](mailto:ihwan.aindi@upnvj.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas  
Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: [primadpriyatno@upnvj.ac.id](mailto:primadpriyatno@upnvj.ac.id)

**ABSTRACT.** This survey hopes to take apart the effect of monetary proficiency, brand image, and religiosity on the general populace's premium, especially Jabodetabek in Islamic banks. Researchers used fundamental data gained from appropriating overviews to the general populace using Google Form with a flat out illustration of 105 respondents. Concluding the amount of tests using the Lemeshow recipe. The investigation procedure used in this survey is quantitative with data variety techniques using purposive testing system. The data examination strategies in this survey were authenticity tests, constancy tests, customary assumption tests, different straight backslide tests and hypothesis testing with the help of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25 programming. The delayed consequences of the survey showed that monetary education and brand image had no impact for income in the general populace to use Islamic banks. Various results furthermore show that religiosity fundamentally influence in general populace premium using Islamic banks.

**Keyword :** brand image, financial literacy, religiosity, saving interest

### **Pendahuluan**

Perkembangan dan kemajuan perbankan dewasa ini berlangsung dengan cepat. Ini adalah respon dari perubahan moneter di arena publik, sehingga pada saat-saat seperti hari ini di dunia keuangan ada persaingan yang sangat ketat, terutama tentang kasih sayang dan pertimbangan publik, sehingga mereka perlu menjadi

klien bank. Kemajuan dan peningkatan perbankan saat ini terjadi dengan cepat. Ini adalah respon dari perubahan keuangan di arena publik, sehingga pada saat-saat seperti hari ini di dunia keuangan ada persaingan yang sangat ketat, terutama tentang kasih sayang dan pertimbangan publik, sehingga mereka perlu menjadi klien bank. Bank adalah entitas keuangan yang tujuan utamanya adalah untuk menawarkan kredit dan layanan yang terkait dengan aliran pembayaran dan peran uang; maka, bank memiliki cakupan yang luas, bahkan dapat digunakan untuk membandingkan tingkat kesehatan bank yang berbeda (Christiano et al., 2015). Item bank yang berbeda diberikan dengan kantor yang berbeda dan kenyamanan yang ditujukan untuk menarik pendapatan secara terbuka untuk memanfaatkan administrasi bank, selain itu sifat administrasi bank juga difokuskan untuk loyalitas konsumen. Untuk itu masyarakat umum dapat menentukan administrasi perbankan sesuai dengan kebutuhannya dan barang-barang bantuan yang tersedia di bank, saat ini, karena semakin banyak orang memahami keunggulan dan elemen bank yang dapat menunda pembayaran angsuran atau penukaran uang, mereka memilih bank secara lebih spesifik.

Dengan disahkannya UU no. 10 tahun 1998 perihal revisi UU Perbankan no. 7 Tahun 1992, menstimulus munculnya lembaga penyimpan uang berfatwa non riba di Indonesia, Diawali dengan lahirnya Bank Muamalat tahun 1991 yang diikuti dengan bank-bank lain. Selanjutnya untuk lebih memperkuat dan menjelaskan lebih lanjut tentang praktek bank berbasis syariah, lalu terjadi pengesahan Undang-Undang pada tahun 1998 mengenai UU no. 10 Tahun 1998 perihal perubahan atas UU no. 7 Tahun 1992. Peluang ini dimanfaatkan untuk transisi penuh dari perbankan tradisional ke bisnis syariah. Pembukaan Bank dan Cabang Syariah. Perbankan Islam adalah sebuah yayasan perantara yang menawarkan jenis bantuan moneter kepada masyarakat di mana setiap pelaksanaannya diselesaikan tergantung pada moral dan standar Islam. Produk perbankan syariah serupa namun tidak identik dengan produk perbankan tradisional karena adanya larangan seperti maysir, gharar, riba, haram, riswah (suap) dan batil. Oleh karena itu, bank syariah harus memastikan bahwa semua produk yang mereka jual bebas dari hal-hal terlarang tersebut (Najib, 2017).

Pada saat ini, bank syariah sudah tersebar ke berbagai provinsi di Indonesia walaupun jumlahnya masih sedikit. Pada kenyataannya di lapangan, sektor jasa keuangan masih didominasi oleh bank umum bukan syariah/konvensional padahal

kebanyakan penduduk kita adalah muslim. Minat menabung memiliki pengertian tersendiri dan mungkin disebabkan oleh beberapa elemen. Pada kasus ini, minat menabung merupakan dorongan seseorang yang menyebabkan seseorang tersebut menyimpan uangnya di bank yang hanya menerima penarikan menurut kondisi tertentu yang disepakati antar bank dengan nasabah. Menurut Assael dalam (Putri et al., 2019) menjelaskan minat menabung ini terkait kecenderungan pelanggan untuk memilih produk atau jasa melakukan suatu tindakan yang berkaitan dengan pilihan tingkat kemampuan untuk menggunakan jasa simpanan. Pada September 2020, jumlah rekening tabungan bank syariah masih jauh dari jumlah rekening tabungan pada bank umum tradisional dengan jumlah sebanyak 352.728.934 rekening, hal tersebut menyebabkan gap dimana saat ini negara dengan muslim terbanyak di dunia tidak lain adalah Indonesia, dimana saat ini terdapat lebih mulai sejak 207 juta muslim yang menetap di Indonesia (Portal Informasi Indonesia, 2020).

Bank syariah adalah bank yang menerapkan sistem bagi hasil dengan alasan seperti diperlukan tingkat yang sangat tinggi pada kepercayaan antara bank dengan nasabahnya (Trimulato, 2021). Bank Syariah di Indonesia belum ada banyak kemajuan dalam sejumlah perian terakhir. Namun, situasi ini juga mengungkap potensi pengembangan ekonomi syariah untuk memberikan dampak positif bagi keseimbangan ekonomi nasional. Diantaranya adalah pengembangan produk busana muslim mendukung produk ekspor utama Indonesia, yaitu industri tekstil dan pakaian jadi. Sementara itu, perkembangan wisata Islam-sentris telah sesuai dengan perluasan kawasan industri perjalanan, yang menyeimbangkan perdagangan jasa. Karena itu, ekonomi syariah menjadi keuntungan komparatif perekonomian nasional (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Perbankan syariah hanya menguasai 6,51% pangsa pasar perbankan, hal tersebut masih jauh jika dibandingkan dengan bank konvensional yang menguasai 93,49%. Indonesia merupakan negara populasi muslim terbesar di planet ini, penduduk muslim besar didunia tetapi pangsa pasar kecil, syarat ini menerangkan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan masyarakat muslim terhadap perbankan dengan fatwa non riba sebagai tujuan investasi masih relatif rendah. Erol dan El-Bdour (1989) dalam (Iskamto, 2017), analisis keuangan Islam pertama ini mengarahkan eksplorasi di Yordania dan menemukan bahwa agama berasal dari inspirasi prinsip yang mendorong klien menggunakan bank syariah.

Literasi keuangan bisa diartikan seperti pengetahuan tentang pengelolaan rupiah. Lebih tinggi level pendidikan keuangan yang dipunyai seseorang, maka semakin masuk akal perilaku keuangan dan pengelolaan keuangan yang efektif yang dimiliki seseorang (Afandy & Niangsih, 2020). Selain literasi keuangan hal yang menjadi indikator atau pertimbangan masyarakat dalam menyimpan dananya di perbankan adalah citra perusahaan atau disebut juga *brand image*. *Brand image* adalah penggambaran masyarakat yang terkait dengan suatu perusahaan atau produk. Citra produk yang baik membantu bisnis karena pembeli tanpa diketahui meresepkan barang ke orang lain. Sebaliknya, image buruk suatu produk menciptakan informasi yang buruk bagi konsumen dengan menyebarkannya kepada orang lain (Ksatriyani, 2019).

Eksplorasi tentang hal yang sama telah diselesaikan oleh beberapa spesialis masa lalu yang berbicara tentang premi dalam menyimpan uang di bank syariah. Pertama dilakukan penelitian sejenis oleh (Ramdani, 2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa literasi keuangan dan word of mouth memiliki dampak paling besar pada minat pelajar sekolah menengah atas untuk menggunakan bank syariah. Selain penelitian tersebut, penelitian dengan topik utama yang serupa dilakukan oleh (Mujaddid & Nugroho, 2019) dengan hasil dapat memberikan pintu terbuka bagi bank syariah untuk membentengi prolog pertemuan umat Islam yang tidak memiliki pemikiran kabur tentang bank syariah dan sosialisasi kepada masyarakat salah satunya dengan cara mendukung kegiatan syariah seperti pengajian, musyawarah taqlim dan menginformasikan tentang bank syariah pada ustadz. dan sosialisasi. Dalam penelitian (Zakaria, 2020) berkesimpulan bahwa faktor agama, pelayanan, literatur keuangan, dan bagi hasil secara signifikan mempengaruhi pendapatan mahasiswa dalam menabung di bank syariah.

Area komparabilitas dalam survei ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel terikat yang merupakan subjek utama percakapan. Adapun yang membedakannya adalah pada variabel lain yang mempengaruhi dan pada subjek penelitian yaitu masyarakat Jabodetabek, dimana pada penelitian ini menggunakan variabel literasi keuangan, *brand image* dan religiusitas. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak Literasi Keuangan terhadap minat masyarakat Jabodetabek untuk menabung di bank syariah, untuk mengetahui dampak *Brand Image* terhadap minat masyarakat Jabodetabek untuk menabung di bank syariah, untuk mengetahui dampak

Religiusitas terhadap minat masyarakat Jabodetabek untuk menabung di bank syariah, serta untuk mengetahui dampak Literasi Keuangan, *Brand Image* dan Religiusitas sekaligus terhadap minat masyarakat Jabodetabek untuk menabung di bank.

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria sampel yang telah ditentukan oleh peneliti berjumlah 96 responden yang ahli akan menyesuaikan diri dengan 100 responden. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk kepada masyarakat umum yang belum atau sudah menggunakan perbankan syariah Jabodetabek melalui Googleform atau aplikasi sejenis lainnya. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji linieritas), uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi).

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Hasil**

Pengujian yang pertama yaitu uji instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas ini dilakukan untuk menentukan sejauh mana survei memperkirakan derajat ideal sejauh perangkat eksplorasi yang memanfaatkan polling (Sugiyono, 2018). Keabsahan instrumen dapat ditegaskan dengan beberapa bukti. Bukti ini mencakup, namun tidak terbatas pada, konten, juga disebut konten atau signifikansi konten, membantu, juga disebut mengembangkan legitimasi, dan model juga disebut mengukur legitimasi (Yusup, 2018). Prosedur validasi alat uji ini menggunakan permukaan dua dimensi (product moment surface) dengan faktor penerimaan 0,05. Dalam hal nilai r tabel lebih menonjol dari pada r tabel, berarti hal tersebut telah dinyatakan substansial. Hasil uji validitas Variabel Literasi Keuangan dalam penelitian ini menggunakan 6 butir pertanyaan dengan jumlah responden yang didapatkan sebanyak 105 orang, sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan (X1)

	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.717	0,1918	Valid
Pernyataan 2	0.384	0,1918	Valid
Pernyataan 3	0.785	0,1918	Valid
Pernyataan 4	0.524	0,1918	Valid
Pernyataan 5	0.764	0,1918	Valid
Pernyataan 6	0.428	0,1918	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Selanjutnya, hasil uji validitas Variabel *Brand Image* bagian dalam penentuan ini menggunakan 3 butir pertanyaan dengan jumlah responden yang didapatkan sebanyak 105 orang, sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)

	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.827	0,1918	Valid
Pernyataan 2	0.790	0,1918	Valid
Pernyataan 3	0.827	0,1918	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Hasil uji validitas Variabel Religiusitas dalam review ini menggunakan 7 pertanyaan dengan jumlah responden yang didapatkan sebanyak 105 orang, sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Religiusitas (X3)

	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.218	0,1918	Valid
Pernyataan 2	0.420	0,1918	Valid
Pernyataan 3	0.827	0,1918	Valid
Pernyataan 4	0.808	0,1918	Valid
Pernyataan 5	0.758	0,1918	Valid
Pernyataan 6	0.898	0,1918	Valid
Pernyataan 7	0.798	0,1918	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Hasil uji validitas Variabel Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek Pada Bank Syariah kelompok masyarakat Jabodetabek pada bank syariah dalam review ini menggunakan 5 pertanyaan dengan jumlah responden yang didapatkan sebanyak 105 orang, sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Menabung (Y)

	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.900	0,1918	Valid
Pernyataan 2	0.795	0,1918	Valid
Pernyataan 3	0.424	0,1918	Valid
Pernyataan 4	0.915	0,1918	Valid
Pernyataan 5	0.920	0,1918	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Seluruh variabel dalam penelitian ini setelah dilakukan uji validitas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan per variabel dinyatakan valid. selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Nilai Kritis	Keputusan
Literasi Keuangan	0,668	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,736	0,60	Reliabel
Religiusitas	0,814	0,60	Reliabel
Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek Pada Bank Syariah	0,867	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2021

Dengan melihat data pada tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua faktor bebas baik dari kecakapan moneter Islam, legalisme, kearifan dan pilihan memiliki nilai Cronbach alpha > 0,60, sehingga informasi tersebut dapat dianggap dapat diandalkan untuk eksplorasi tambahan. Setelah melakukan uji instrumen, maka dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji linieritas. Hasil uji normalitas tergambar pada tabel berikut :

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<b>Unstandardized Residual</b>	0.073	105	0.200*	0.960	105	0.003

Sumber: Data diolah 2021

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apa penelitian berdistribusi normal atau tidak. Untuk menyimpulkan hal tersebut kita bandingkan data Sig pada kolom Kolmogorov-Smirnov, karena taksiran patron keterangan lebih berasal 50, sebaliknya jika data kurang dari 50 maka nilai Sig. yang akan dibandingkan adalah nilai Sig pada kolom Shapiro-Wilk. Berdasarkan uji normalitas data Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi (p) sebesar 0,200 ( $p > 0,05$ ). Mengingat pentingnya penghargaan (p), dapat dikatakan bahwa hasil Kolomogorov-Smirnov dapat dilanjutkan dengan menggunakan pengujian terukur parametrik dengan alasan bahwa informasi tersebut biasanya disesuaikan. Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 7.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.634	0.194		3.276	0.001
	PKB	0.002	0.002	0.169	0.984	0.327
	BBN	-0.002	0.003	-0.150	-0.869	0.387
	PAP	-0.004	0.003	-0.134	-1.342	0.183

Sumber: Data diolah 2021

Dapat dilihat pada tabel 7 di atas bahwa konsekuensi pengujian dari setiap faktor dapat diperoleh berada level signifikansi diatas 0,05, yang dapat diartikan bahwa tidak terselip gejala heterokedastisitas dalam tiap alasan bagian dalam

pemeriksaan ini. Selanjutnya dilakukan uji multikolinieritas dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 8.** Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0.383	2.610
	X2	0.512	1.955
	X3	0.655	1.527

Sumber: Data diolah 2021

Bersumber kepada hasil uji multikolinieritas pada tabel 8, terlihat bahwa angka toleransi di setiap variabel otonom di atas 0,10 dan harga VIF di setiap faktor bebas berada pada angka dibawah 10. Kemudian merujuk pada pedoman pengambilan keputusan multikolinieritas, variabel tersebut dinyatakan bebas dari gejala. Selanjutnya dilakukan uji linieritas X1 dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 9.** Hasil Uji Linieritas X1 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Y * X1	Between Groups	(Combined)	340.990	13	26.230	3.905	0.000
		Linearity	215.684	1	215.684	32.110	0.000
		Deviation from Linearity	125.306	12	10.442	1.555	0.120
	Within Groups		611.258	91	6.717		
	Total		952.248	104			

Sumber: Data diolah 2021

Uji Linearitas memutuskan apakah dua faktor berhubungan langsung. Tes ini biasanya digunakan sebagai tes penting untuk koneksi atau kekambuhan langsung. Uji SPSS menggunakan uji linieritas dengan tingkat kepentingan 0,05. Dua faktor dianggap memiliki hubungan langsung jika kepentingan (linieritas) di

bawah 0,05. Dari hasil pengolahan data pada ANOVA Table terlihat Deviasi dari harga Linearity adalah  $0,120 > 0,05$ , jadi bisa dikatakan bahwa ada hubungan langsung antara elemen X1 ke Y. Selanjutnya dilakukan uji linieritas X2 terhadap Y dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 10.** Hasil Uji Linieritas X2 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Y * X2	Between Groups	(Combined)	257.125	8	32.141	4.439	0.000
		Linearity	125.111	1	125.111	17.279	0.000
		Deviation from Linearity	132.014	7	18.859	2.605	0.017
	Within Groups		695.122	96	7.241		
	Total		952.248	104			

Sumber: Data diolah 2021

Dari hasil pengolahan data pada ANOVA Table terlihat nilai penyimpangan dari Linearitas  $0,017 < 0,05$ , bahkan dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang tidak lurus antara faktor X2 dan variabel Y. Selanjutnya dilakukan uji linieritas X3 terhadap Y dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 11.** Hasil Uji Linieritas X3 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Y * X3	Between Groups	(Combined)	431.677	14	30.834	5.331	0.000
		Linearity	307.107	1	307.107	53.095	0.000
		Deviation from Linearity	124.570	13	9.582	1.657	0.084
	Within Groups		520.571	90	5.784		
	Total		952.248	104			

Sumber: Data diolah 2021

Dari hasil pengolahan data pada ANOVA Table terlihat Deviasi dari harga Linearity adalah  $0,084 > 0,05$ , sehingga kita dapat beralasan bahwa ada hubungan lurus antara variabel X3 dan variabel Y. Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka dilakukan uji regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 12. Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.689	3	114.896	19.100	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	607.558	101	6.015		
	Total	952.248	104			

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 13. Koefisien Uji Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.094	2.364		1.308	0.194
	X1	0.145	0.142	0.132	1.026	0.307
	X2	0.203	0.191	0.118	1.066	0.289
	X3	0.372	0.081	0.451	4.597	0.000

Sumber: Data diolah 2021

Pengujian ini menemukan ikhtiar pembicaraan yang mencari akal menggambarkan pertautan kisi-kisi dua faktor atau lebih khususnya kisi-kisi faktor-faktor yang berisi kausa kisas disebut pembicaraan regresi (Mona, 2015). Pada tabel sebelumnya, sangat terlihat bahwa besaran Fhitung adalah 19.100 dengan tingkat pengakuan di bawah 0,05. Mengingat data ini, sangat baik dapat disimpulkan bahwa ada efek yang sangat besar antara hal-hal faktor literasi keuangan (X1), *brand image* (X2), religiusitas (X3), terhadap minat menabung masyarakat Jabodetabek pada bank syariah (Y). Mengingat informasi pemeriksaan

pada tabel di atas, efek samping dari tes kekambuhan yang berbeda dapat diperoleh untuk memberikan resep faktual dibawah ini :

$$Y = 3,094 + 0,145x_1 + 0,203x_2 + 0,372x_3 + e$$

Dari model persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa jika tidak ada kenaikan dari semua variabel bebasnya maka variabel Y akan bernilai sebesar 3,094, jika variabel X1 dinaikan sebesar 1% sementara variabel lain tidak mengalami kenaikan maka variabel Y akan meningkat sebesar 14,5%, jika variabel X2 dinaikan sebesar 1% sementara variabel lain tidak mengalami kenaikan maka variabel Y akan meningkat sebesar 20,3 %, serta jika variabel X3 dinaikan sebesar 1% sementara variabel lain tidak mengalami kenaikan maka variabel Y akan meningkat sebesar 37,2 %. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 14. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.094	.364		1.308	0.194
	X1	0.145	0.142	0.132	1.026	0.307
	X2	0.203	0.191	0.118	1.066	0.289
	X3	0.372	0.081	0.451	4.597	0.000

Sumber: Data diolah 2021

Uji t disebut juga uji hipotesis, digunakan menjelang menyoroiti seturut mana risiko secara mandiri atau tidak lengkap dari setiap faktor bebas pada variabel yang diputuskannya. Pada pemeriksaan ini memperuntukkan fase signifikansi 0,05, diperoleh data sebagai berikut : pertama, dengan melihat pada variabel literasi keuangan (X1), diketahui derajat penerimaan 0,307 > 0,05, yang berarti bahwa variabel literasi (X1) tidak berpengaruh terhadap premi dalam menyisihkan sesuatu bagi kelompok masyarakat Jabodetabek pada bank syariah (Y). Kedua, pemaparan pada hasil uji parsial variabel *brand image* (X2), diketahui derajat penerimaan 0,289 > 0,05, sehingga bisa diartikan bahwa variabel variabel *brand image* (X2) tidak

mempengaruhi premi dalam menabung kelompok masyarakat Jabodetabek di bank syariah (Y). Ketiga, merujuk pada hasil uji-t variabel legalisme (X3) cenderung terlihat bahwa kepentingan harga diri  $0,000 < 0,05$ , hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel legalisme (X3) berpengaruh terhadap premi dalam menabung kelompok masyarakat Jabodetabek di Islamic bank (Y). Selanjutnya, uji F dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 15.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.689	3	114.896	19.100	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	607.558	101	6.015		
	Total	952.248	104			

Sumber: Data diolah 2021

Merujuk informasi dari hasil eksperimen bersamaan menunjukkan bahwa nilai F tabel adalah 2,70 dan harga f yang ditentukan adalah  $19,100 > f$  tabel 2,70 dan tingkat pengakuan di bawah 0,05. Dilihat dari metodologi pengujian di atas, dapat dikatakan bahwa factor literasi keuangan, *brand image*, dan religiusitas mempengaruhi premi dalam menyisihkan sesuatu untuk kelompok masyarakat Jabodetabek di bank syariah. Selanjutnya uji koefisien determinasi dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 16.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.602 <sup>a</sup>	0.362	0.343	2.453

Sumber: Data diolah 2021

Ini harus terlihat dari informasi pada Tabel 16 koefisien jaminan adalah 0,362 X 100 = 36,2%. Berdasarkan data tersebut, Ini berarti bahwa semua variabel bebas

adalah daya penjelas sebesar 36,2% untuk variabel dependen sedangkan sisanya 63,8% dijelaskan dari variabel selain variabel terikat dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Berdasarkan pengujian, diperoleh hasil bahwa setiap faktor bebas baik sedikit atau semua sementara mempengaruhi variabel terikat. Hasil eksperimen dapat dikatakan bahwa literasi keuangan, *brand image*, dan religiusitas sangat besar terhadap minat menabung masyarakat Jabodetabek pada perbankan syariah, dampak dari faktor-faktor tersebut selanjutnya adalah sebagai berikut :

Pertama, pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung masyarakat jabodetabek pada Bank Syariah. Dalam tinjauan ini, pendidikan moneter tidak berdampak positif dan tidak penting terhadap premi dalam menyisihkan sesuatu untuk kelompok masyarakat Jabodetabek di bank syariah. Dilihat dari informasi variabel literasi keuangan (X1) dengan nilai relaps sebesar 0,145X1, diketahui bahwa  $t_{tabel} > t_{number-crunching}$  sebesar 1,983 > 1,026 dan nilai kepentingan sebesar 0,307 > 0,05 yang menunjukkan bahwa literasi keuangan variabel (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap premi tabungan individu Jabodetabek di bank. syariah (Y). Efek samping dari reaksi normal responden paling besar dan paling berkurang. Paling tidak normal terdapat pada pernyataan X1.3, yaitu "Saya kenal dengan para eksekutif" dengan nilai normal 3,50 dengan sebagian besar responden mencatat skor 4 "setuju" sebesar 43,8%, sedangkan yang paling tinggi adalah normal. moral dapat dilihat pada proklamasi X1.2, khususnya "Perbedaan antara bank tradisional dan bank syariah adalah bank biasa menggunakan kerangka premi, sedangkan bank syariah" menggunakan system bagi hasil" dengan nilai rata-rata 4,76 dengan mayoritas responden menjawab skor 5 atau sangat setuju sebesar 81,9%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa apabila tingkat literasi keuangan meningkat, maka perkara termuat akan mempersangat keinginan menabung masyarakat Jabodetabek pada bank syariah. Oleh sebab itu, upaya-upaya dalam rangka peningkatan literasi keuangan perlu diperbanyak lagi. Hasil ini berbanding lurus dengan (Thohari & Hakim, 2021) yang membahas bahwa semakin baik tingkat literasi keuangan seseorang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah. Kemudian penelitian ini juga menjawab kontadiksi yang terjadi pada penelitian sebelumnya seperti penelitian oleh (Ramdani, 2020), (Zakaria, 2020), (Mulyaningtyas et al., 2020) dan (Fauzi &

Murniawaty, 2020) yang menyatakan bahwa semakin baik tingkat literasi keuangan seseorang berpengaruh kepada keputusan penyimpanan yang lebih baik pada bank syariah. Hasil yang berbeda ini bisa saja terjadi karena subjek penelitian menggunakan subjek masyarakat umum dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan subjek seperti mahasiswa, generasi z atau milenial.

Kedua, pengaruh *brand image* terhadap minat menabung masyarakat Jabodetabek pada Bank Syariah. Data yang diperoleh dari pengujian variabel *brand image* terhadap premi tabungan kelompok masyarakat Jabodetabek di bank syariah pesimis dan tidak penting, hal ini ditunjukkan dengan nilai relaps variabel *brand image* ( $X_2$ ) 0,203  $X_2$ , diketahui bahwa  $t$  tabel sebesar 1,983 >  $t$  angka-angka 1,066 dan harga kepentingan adalah 0,289 > 0,05 yang menyiratkan bahwa faktor-faktor ini tidak berdampak pada pendapatan tabungan individu Jabodetabek pada bank syariah ( $Y$ ) Rata-rata terendah terdapat pada tabel pada titik pernyataan  $X_2$ . 1 atau "Saya dapat mendeskripsikan tentang popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai barang atau jasa" dengan nilai rata-rata 3,51 dengan mayoritas responden menjawab dengan skor 4 atau setuju sebesar 42,8%, sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada entri deklarasi  $X_2$ . 2 yaitu "Saya dapat mendeskripsikan gaya hidup, karakter, dan kesejahteraan ekonomi saya" dengan nilai rata-rata 4,09 dengan mayoritas responden menjawab dengan skor 4 atau setuju dengan 62,8%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* tidak akan mempengaruhi minat menabung masyarakat Jabodetabek pada bank syariah. Hasil ini berbanding terbalik dengan analisis sebelumnya oleh (Zuhirsyan & Banjarmasin, 2020), (Isnaeni Pamilih, 2020), (Mulazid et al., 2018) dan (Nainggolan & Hidayet, 2020) dimana penelitian tersebut menunjukkan tinggi tingkat *brand image* sebuah bank maka variabel *brand image* terhadap premi tabungan kelompok masyarakat jabodetabek di bank syariah pesimis dan tidak penting, hal ini ditunjukkan dengan nilai relaps variabel *brand image* ( $X_2$ ) 0,203  $X_2$ , diketahui bahwa  $t$  tabel sebesar 1,983 >  $t$  angka-angka 1,066 dan harga kepentingan adalah 0,289 > 0,05 yang menyiratkan bahwa faktor-faktor ini tidak berdampak pada pendapatan tabungan individu.

Ketiga, pengaruh religiusitas terhadap minat menabung masyarakat jabodetabek pada Bank Syariah. Berlandaskan hasil yang diperoleh dari pengujian variabel religiusitas tentang minat menyisihkan sesuatu bagi kelompok masyarakat Jabodetabek secara syariah adalah positif dan kritis, hal ini dapat ditunjukkan

melalui informasi relaps sebesar 0,372X3. Dilihat dari akibat kekambuhan diketahui bahwa  $t_{tabel} 1,983 < t_{angka} 4,597$ , harga diri  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel religiusitas (X3) berpengaruh terhadap minat menyisihkan sesuatu untuk kelompok masyarakat Jabodetabek pada bank syariah (Y). Berdasarkan pada data deskriptif mengenai variabel religiusitas diketahui hasil rata-rata tanggapan responden tertinggi dan terendah. Rata-rata terendah terdapat pada pernyataan butir X3. 7 yaitu "Saya aktif dalam majelis taklim" dengan nilai rata-rata 3,78 dengan mayoritas responden menjawab dengan skor 4 atau setuju sebesar 42,8%, sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada tabel butir X3. 5, atau "Saya menunaikan puasa ramadan" dengan nilai rata-rata 4,73 dengan mayoritas responden menjawab dengan skor 5 atau dengan konsensus kuat 79%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik level religiusitas yang dimiliki oleh seseorang, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Jabodetabek pada bank syariah. Hasil ini pun membenarkan hasil analisis sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Mujaddid & Nugroho, 2019), (Zakaria, 2020), (Fauzi & Murniawaty, 2020), (Ndriana et al., 2021), (Astuty & Umiyati, 2018) yang mengutarakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung.

Keempat, pengaruh literasi keuangan, *brand image*, religiusitas secara simultan terhadap minat menabung masyarakat jabodetabek pada Bank Syariah. Berdasarkan pada data dalam penelitian ini didapatkan informasi hasil pengujian simultan yang positif dan besar antara faktor edukasi moneter, *brand image* dan legalisme atas premi dalam menabung kelompok masyarakat Jabodetabek di bank syariah. Hasil ini dapat ditunjukkan melalui nilai  $f$  yang ditentukan sebesar  $19.100 > f_{tabel} 2.70$  dan nilai sig. dari  $0,000 < 0,05$ . Dilihat dari konsekuensi pengujian tersebut, dapat dikatakan bahwa faktor literasi keuangan (X1), *brand image* (X2), dan religiusitas (X3) secara bersama-sama mempengaruhi premi dalam menyisihkan sesuatu untuk kelompok masyarakat Jabodetabek di bank syariah (Y). Dilihat dari konsekuensi koefisien kepastian, nilai R square adalah  $0,362 \times 100 = 36,2\%$ . Hasil ini menjelaskan bahwa faktor pendidikan moneter, *brand image*, dan legalisme dapat memperjelas variabel premi dalam menyisihkan sesuatu untuk kelompok masyarakat Jabodetabek di bank syariah sebesar 36,2% sedangkan kelebihan 63,8% dijelaskan oleh faktor yang berbeda di luar faktor dalam ulasan ini. Variabel minat menabung masyarakat Jabodetabek pada bank syariah dalam studi ini dapat bergantung pada sejumlah faktor. dapat disimpulkan bahwa literasi

keuangan yang mumpuni, *brand image* yang baik dari sebuah bank dan tingkat religiusitas yang tinggi yang baik terhadap perbankan syariah mampu menjadi magnet minat menabung masyarakat pada bank syariah. Oleh sebab itu, para pemangku kebijakan baik pemerintah, pengusaha, maupun para akademisi perlu bahu-membahu untuk meningkatkan kualitas dan penyebaran informasi tentang perbankan syariah sehingga akan makin banyak masyarakat yang menggunakan bank syariah. Hasil ini berbanding lurus dengan penelitian yang telah ada sebelumnya, seperti yang sudah dilakukan oleh (Zakaria, 2020), (Mujaddid & Nugroho, 2019), (Fauzi & Murniawaty, 2020), (Ilfita & Canggih, 2021) mengatakan bahwa secara simultan literasi keuangan, religiusitas, dan variable lainnya berpengaruh terhadap pendapatan mahasiswa dalam menabung di bank syariah.

## **Simpulan, Keterbatasan, dan Saran**

### **Simpulan**

Mengingat efek samping dari percakapan dan penyelidikan informasi, di mana strategi penguraian data dalam jaminan ini adalah tes legitimasi, tes ketergantungan, tes anggapan tradisional, tes kekambuhan langsung yang berbeda dan pengujian teori dengan bantuan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) varian pemrograman 25. dampak kemahiran moneter, citra merek, dan legalisme terhadap premi dalam menabung kelompok masyarakat Jabodetabek di bank syariah, dapat ditarik akhir yang menyertainya: Efek samping dari tinjauan ini adalah literasi keuangan tidak memiliki ekor /pengaruh terhadap pendapatan dalam menyisihkan sesuatu bagi individu Jabodetabek di bank syariah. Bahwa religiusitas menyimpan efek samping dari pendapatan tabungan masyarakat Jabodetabek di bank syariah, konsekuensi dari penilaian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak menyelamatkan akhir pendapatan tabungan masyarakat Jabodetabek di bank syariah, konsekuensi dari tinjauan ini mengungkap bahwa kemampuan moneter, *brand image* dan legalisme mempengaruhi premi individu dalam menabung di bank syariah.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan peneliti selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang terbaik, yaitu yang pertama penelitian ini hanya membahas tiga variabel, yaitu literasi keuangan, *brand image*

dan religiusitas. Sehingga kepada lebih bertele-tele hadirat analisis selanjutnya diperlukan penelitian sebab atau molekul-molekul menyebabkan variable terikat aktif. Kedua, metodologi pengumpulan data yang diukur hanya menggunakan kuesioner, tidak jelas mengapa dan mengapa responden tertarik untuk menabung. Pertanyaan tertutup atau pernyataan berperingkat Likert dengan peringkat "sangat setuju, sangat tidak setuju" tetap tidak memberikan lebih banyak wawasan tentang apa dan mengapa Anda mungkin tertarik untuk menabung. Ketiga, Jumlah responden yang hanya 105 orang, jelas tidak cukup untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Keempat, informasi yang diberikan oleh responden melalui gambaran umum terkadang tidak mencerminkan penilaian responden yang sebenarnya, begitulah situasinya. dengan alasan terkadang terdapat perbedaan penilaian, anggapan, dan pemahaman yang unik tentang setiap responden, serta berbagai variabel, misalnya faktor kredibilitas dalam menyelesaikan poin responden tampilan dalam ikhtisar. Kelima, Kemungkinan kesalahan karena kesalahan responden karena kurang memahami pertanyaan.

### **Saran**

Mengingat tujuan dan saran yang dijelaskan, spesialis akan memberikan ide yang dapat diandalkan untuk menjadi kontribusi yang bermanfaat untuk semua pertemuan, saran-saran tersebut yaitu untuk bank syariah, manajemen bank harus mengembangkan berbagai produk bank yang dapat meningkatkan pendapatan nasabah, terutama mahasiswa, untuk berbagi uang mereka dengan disimpan di bank syariah. Dengan pergantian peristiwa ini, itu dapat menambah nilai atau insentif untuk uang tunai dan dapat dengan mudah memanfaatkan uang tunai jika itu hanya disimpan di rumah. Kedua, untuk perguruan tinggi, sebaiknya perguruan tinggi menambah rencana pendidikan pada satuan mata pelajaran untuk mengembangkan informasi tentang perbankan syariah. Dengan perluasan rencana pendidikan, khususnya di Jurusan Ekonomi dan Administrasi karena akan menciptakan instruktur yang akan mengajar di SMK atau sederajat, berimplikasi akan memperluas penyebaran informasi di perguruan tinggi dan SMK atau sederajat. Ketiga, untuk penelitian selanjutnya, peneliti harus mengarahkan penyelidikan terus-menerus dari penelitian ini dengan memilih jumlah pengujian yang lebih luas, lokasi eksplorasi yang berbeda, atau menambahkan subjek penelitian ke berbagai faktor yang telah ditemukan. Demikian juga, para ilmuwan

selanjutnya diharapkan memiliki opsi untuk menyebarkan survei ke bank syariah sehingga mereka mungkin akan mendapatkan hasil penelitian yang tidak sama dengan efek samping dari ulasan ini.

## Referensi

- Afandy, C., & Niangsih, F. F. (2020). Literasi Keuangan, Nilai Materialisme Dan Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2).
- Astuty, P., & Umiyati, U. (2018). Influence Of Religiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People As Moderator Variable (Case Study On The People Of South Tangerang City). *Ikonomika*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24042/febi.v3i1.2229>
- Christiano, L. J., Eichenbaum, M. S., & Trabandt, M. athias. (2015). Understanding the great recession. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 7(1), 110–167.
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Economic Education Analisis Journal*, 9(2), 473–486. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>
- Ifita, K., & Canggih, C. (2021). The Influence of Sharia Financial Literacy, Religiosity, and Perception of Saving Students' Interest in Sharia Banks. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IUISE)*, 3(2), 113–134. <https://doi.org/10.31538/ijse.v3i2.1010>
- Iskamto, D. (2017). Analisis peranan religiusitas terhadap kepercayaan kepada perbankan syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam -Volume 2, Nomor 2, Juli-Desember 2017*, 2(2).
- Isnaeni Pamilih, R. W. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23.
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443.
- Ksatriyani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image (Citra Merek), dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8.
- Mona, M. . (2015). Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa Studi Kasus: Petani Kelapa di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud. *JdC*, 4(2).

- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Mulyaningtyas, I. F., Soesatyo, Y., & Sakti, N. C. (2020). Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(1), 53. <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p53-66>
- Najib, M. A. (2017). Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah. *2Jurnal Jurisprudence*, 7(1).
- Ndriana, R. A., Puspitasari, R. H. U., & Indriasari, I. (2021). Literasi Keuangan, Religiusitas Dan Pengaruhnya Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12, 87–96.
- Portal Informasi Indonesia. (2020). *Laman Resmi Republik Indonesia • Portal Informasi Indonesia*.
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(1).
- Ramdani, D. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand Image dan Word of mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Thohari, C., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 46–57.
- Trimulato, T. (2021). Eksistensi Perbankan Syariah Melalui. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 29–41.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
- Zakaria, L. D. (2020). *Pengaruh Religius, Fasilitas Layanan, Literasi Keuangan dan Bagi Hasil terhadap Minat Mahasiswa untuk Menabung di Bank Syariah*.
- Zuhirsyan, M., & Banjarmasin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness , Brand Image , Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bni. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1(1), 15–24.