

The Influence of Financial Literacy, Brand Image and Religiosity on Interest in Savings in the Jabodetabek Community in Islamic Banks

By Ihwan Aindi Syaifullah

Abstract

This review expects to dissect the impact of financial literacy, brand image, and religiosity on the overall population's premium, particularly Jabodetabek in Islamic banks. Scientists utilized essential information acquired from appropriating surveys to the overall population utilizing Google Form with an absolute example of 105 respondents. Deciding the quantity of tests utilizing the Lemeshow recipe. The exploration technique utilized in this review is quantitative with information assortment strategies utilizing purposive testing strategy. The information investigation methods in this review were legitimacy tests, dependability tests, traditional presumption tests, various straight relapse tests and theory testing with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) rendition 25 programming. The aftereffects of the review showed that financial literacy and brand image had no effect for revenue in the overall population to utilize Islamic banks. Different outcomes additionally show that religiosity significantly affect overall population premium utilizing Islamic banks.

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

Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek Pada Bank Syariah

Oleh Ihwan Aindi Syaifullah

Abstrak

Penelitian ini berkemauan menjelang mempercakapkan pengaruh literasi keuangan, *brand image*, dan religiusitas terhadap minat masyarakat umum khususnya Jabodetabek pada bank syariah. Peneliti penggunaan data primer yang diperoleh sebagai hasil penyebaran kuesioner di antara populasi menggunakan *googleform* dengan perkiraan spesimen yang digunakan sejumlah 105 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*, dengan metode riset yang digunakan bagian dalam pemeriksaan ini berjenis kuantitatif, dengan cara mengumpulkan data purposive sampling. Teknik analisis data untuk penelitian ini uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan peranti lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 25. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan *brand image* tidak berpengaruh pada minat masyarakat umum untuk menabung di bank syariah. Hasil yang lain juga menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat umum menggunakan bank syariah.

Kata kunci: *brand image*, literasi keuangan, minat menabung, religiusitas