

The Influence of Islamic Financial Literacy, Religiosity, and Brand Trust on The Decision to Become a Sharia Bank Customer

By Muhammad Hafidz Irsyad Surahman

Abstract

Banking institutions, especially financial institutions, occupy a strategic position in a country's economic activities. The Islamic banking sector in Indonesia emerged from the desire for an Islamic-based banking system and to be an alternative to the various weaknesses that exist in conventional banking. However, in its development, sharia banking is still unable to compete with conventional banking. As a country with the largest Muslim population in the world and supported by a pluralistic society, Indonesia should be the main capital for the development of sharia banking. This research aims to determine whether there is an influence of sharia financial literacy, religiosity, and trust in brands on the decision to become a sharia bank customer. This research uses quantitative research methods with data analysis techniques including Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Hypothesis Test, Coefficient of Determination Analysis, Multiple Linier Regression Analysis, with the SPSS program. The results of this research show that there is a positive and significant influence on the variables of Islamic financial literacy, religiosity, and brand trust on the decision variable to become a sharia bank customer.

Keywords: *Islamic financial literacy, religiosity, and brand trust banking*

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiositas, dan Kepercayaan pada Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Oleh Muhammad Hafidz Irsyad Surahman

Abstrak

Lembaga keuangan khususnya perbankan menempati posisi strategis dalam kegiatan perekonomian suatu negara. Sektor Perbankan syariah di Indonesia muncul dari keinginan adanya sistem perbankan yang berbasis Islam dan menjadi alternatif dari berbagai kelemahan yang ada di perbankan konvensional. Namun dalam perkembangannya, perbankan syariah masih belum mampu menyaingi perbankan konvensional. Sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia dan didukung dengan kemajemukan masyarakat Indonesia seharusnya menjadi modal utama bagi perkembangan perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari literasi keuangan syariah, religiositas, dan kepercayaan terhadap merek terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Analisis Koefisien determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, dengan program SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel literasi keuangan syariah, religiositas, dan kepercayaan pada merek terhadap variabel keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Kata kunci: literasi keuangan syariah, religiositas, dan kepercayaan terhadap merek perbankan