



# **ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH dan RELIGIUSITAS MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN PRODUK BANK SYARIAH**

**(Studi Pada Masyarakat Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Disusun oleh :

**Debbie Julia Gibson**

**165020507111015**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN ILMU EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2020**



# **ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH dan RELIGIUSITAS MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN PRODUK BANK SYARIAH**

**(Studi Pada Masyarakat Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Disusun oleh :

**Debbie Julia Gibson**

**165020507111015**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN ILMU EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2020**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul :

**"Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Kota Malang)"**

Yang disusun oleh :

Nama : Debbie Julia Gibson  
 NIM : 165020507111015  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
 Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi  
 Konsentrasi : Ekonomi Islam

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal **29 Desember 2020** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

1. Prof. Dr. Ghozali Maski, SE., MS.  
 NIP. 195809271986011002  
 (Dosen Pembimbing)
2. Ajeng Kartika Galuh, SE., ME  
 NIP. 2012018512212001  
 (Dosen Penguji I)
3. Farah Wulandari Pangestuty, SE., ME., Ph.D.  
 NIP. 198204232005022001  
 (Dosen Penguji II)

Malang,  
 Ketua Program Studi  
 Ekonomi Islam

Dr. Sri Muljaningsih, SE.,  
 MSPNIP  
 196104111986012001

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Debbie Julia Gibson**  
Tempat, tanggal lahir : **Malang, 11 Juli 1998**  
NIM : **165020507111015**  
Jurusan : **S1 Ilmu Ekonomi**  
Konsentrasi : **Ekonomi Islam**  
Alamat : **Jl. Kanjuruhan 1 No. 01 Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Malang**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :

**Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Malang)**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 04 Desember 2020

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Ghozali Maski, SE., MS  
NIP. 195809271986011002

Yang membuat pernyataan,



Debbie Julia Gibson  
NIM. 165020507111015

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Islam

Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP  
NIP. 196104111986012001

Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya

Repository  
Repository  
Repository  
Repository  
Repository  
Repository  
Repository  
Repository  
Repository  
Repository

LEMBAR PERSETUJUAN

Sketsi dengan judul :

**Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Malang)**

Yang disusun oleh :

Nama : Debbie Julia Gibson

NIM : 165020507111015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehensif.

Malang, 04 Desember 2020

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Ekonomi Islam

Dosen Pembimbing,

  
Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP  
NIP. 196104111986012001

  
Prof. Dr. Ghozali Maski, SE., MS  
NIP. 195809271986011002

**DAFTAR ISI**

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Kerangka Teori .....	8
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen .....	8
2.1.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	8
2.1.1.2. Pendekatan Perilaku Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	10
2.1.1.4. Perilaku Konsumen dalam Islam .....	10
2.1.2 Teori Pengambilan Keputusan .....	14
2.1.2.1 Indikator Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah .....	14
2.1.3 Literasi Keuangan Syariah .....	16
2.1.3.1. Definisi Literasi Keuangan .....	16
2.1.3.2. Kategori Tingkat Literasi Keuangan .....	17
2.1.3.3. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Konsumen .....	18
2.1.3.4. Definisi Literasi Keuangan Syariah .....	19
2.1.3.5. Indikator Literasi Keuangan Syariah .....	21
2.1.4 Religiusitas Muslim .....	27
2.1.4.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah .....	29
2.2. Penelitian Terdahulu .....	30
2.3. Kerangka Pikir .....	33
2.4. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	35
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
3.3. Poulasi dan Sampel Penelitian .....	36



Repository Universitas Brawijaya	Repository Universitas Brawijaya	Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya	Repository Universitas Brawijaya	Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya	Repository Universitas Brawijaya	Repository Universitas Brawijaya
3.3.1	Populasi .....	36
3.3.2	Sampel .....	36
3.4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	37
3.4.1	Variabel Dependensi .....	39
3.4.2	Variabel Independensi .....	39
3.5.	Metode Pengumpulan Data .....	39
3.5.1	Data dan Sumber Data .....	39
3.6.	Metode Analisis Data .....	40
3.6.1	Uji Instrumen .....	41
3.6.2	Analisis Faktor Konfirmatori .....	41
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	43
3.6.3.1	Uji Normalitas .....	43
3.6.3.2	Uji Heteroskedastisitas .....	44
3.6.3.3	Uji Multikolinearitas .....	45
3.6.3.	Uji Hipotesis .....	46
3.6.3.1.	Analisis Regresi Berganda .....	46
3.6.3.2.	Uji T .....	46
3.6.3.3.	Uji F .....	47
3.6.3.4.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
	<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1	Hasil .....	49
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	50
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan .....	50
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Syariah yang Digunakan .....	51
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	52
4.2.1	Uji Validitas .....	52
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	53
4.3	Hasil Analisis Deskriptif .....	54
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Literasi Keuangan Syariah ( $X_1$ ) .....	54
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel Religiusitas Muslim ( $X_2$ ) .....	57
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah ( $Y$ ) .....	58
4.4	Hasil Analisis Faktor Konfirmatori .....	58
4.7.1	Hasil Uji KMO dan <i>Bartlett's test</i> .....	59



4.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	59
4.5	Hasil Uji Hipotesis Regresi .....	61
4.5.1	Uji Parsial (Uji T) .....	61
4.5.2	Uji Simultan (Uji F) .....	62
4.5.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	63
4.6.1	Uji Normalitas .....	63
4.6.2	Uji Heteroskedastisitas .....	64
4.6.3	Uji Multikolinearitas .....	65
4.7	Pembahasan .....	66
4.7.1	Pengaruh Variabel Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah .....	67
4.7.2	Pengaruh Variabel Religiusitas Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah .....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>74</b>
5.1	Kesimpulan .....	74
5.2	Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>77</b>



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 : Penelitian Terdahulu ..... 30

Tabel 3. 1 : Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... 38

Tabel 4. 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 49

Tabel 4. 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 50

Tabel 4. 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 50

Tabel 4. 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan..... 51

Tabel 4. 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Syariah yang Digunakan ..... 51

Tabel 4. 6 : Hasil Uji Validitas ..... 52

Tabel 4. 7 : Uji Reliabilitas Variabel..... 53

Tabel 4. 8 : Distribusi Frekuensi Indikator Pengetahuan Sektor Jasa Keuangan Syariah..... 54

Tabel 4. 9 : Distribusi Frekuensi Indikator Sikap dan Perilaku Keuangan pada Variabel Literasi Keuangan Syariah..... 55

Tabel 4. 10 : Distribusi Frekuensi Variabel Religiusitas Muslim..... 57

Tabel 4. 11 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah..... 58

Tabel 4. 12 : Hasil Uji KMO dan *Bartlett's test* Variabel Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Muslim ..... 59

Tabel 4. 13 : Tabel Persamaan Regresi ..... 60

Tabel 4. 14 : Hasil Uji F ..... 62

Tabel 4. 15 : Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )..... 62

Tabel 4. 16 : Hasil Uji Normalitas ..... 63

Tabel 4. 17 : Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 64

Tabel 4. 18 : Hasil Uji Multikolinearitas ..... 65



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 : Produk dan Layanan Jasa Keuangan Teratas dan Terbawah yang dikenal di Tahun 2016 ..... 3

Gambar 1. 2 : Pertumbuhan Kredit Bank Umum Spesial Terbesar Triwulan III dan Triwulan IV 2019 ..... 6

Gambar 2. 1 : Kerangka Pikir ..... 33

Gambar 3. 1 : Model Faktor Konfirmatori ..... 43



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuisiner Penelitian.....	81
Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian.....	89
Lampiran 3 : Uji Instrumen Penelitian.....	93
Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban.....	103
Lampiran 5 : Analisis Faktor Konfirmatori.....	110
Lampiran 6 : Analisis Regresi Berganda.....	110
Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik.....	111



## ABSTRAK

Krisis moneter pada tahun 1997-1998 memunculkan era baru bagi perbankan syariah. Cukup stabilnya perbankan syariah dalam menghadapi krisis, membuat berbagai kalangan mulai melirik perbankan syariah sebagai salah satu entitas keuangan yang dapat diandalkan dalam berbagai situasi. Dari sini lah perkembangan perbankan syariah sangat pesat. Perkembangan tersebut membuat produk dan jasa layanan syariah begitu beragam. Namun, hal ini tentunya harus diimbangi dengan pengetahuan dari segi konsumen sebagai pengguna produk dan jasa perbankan syariah agar konsumen dapat berperilaku rasional dalam memilih produk (Maski, 2010). Hal tersebut juga sesuai dengan salah satu unsur penting dalam perilaku konsumen yaitu adanya interaksi antara pengaruh kognisi, perilaku dan kejadian sekitar. Selain literasi keuangan syariah terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan produk perbankan syariah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Padmaninggar (2016) menunjukkan bahwa selain pengetahuan, religiusitas juga signifikan mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan produk bank umum syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah dan religiusitas muslim pada masyarakat Kota Malang. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kota Malang yang menggunakan produk bank syariah. Sedangkan, sampel pada penelitian ini yaitu pengguna produk bank syariah yang menetap atau berdomisili di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu random sampling. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi analisis berganda. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online dengan menggunakan Skala Likert 1-5. Penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Muslim berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah.

**Kata kunci:** Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Keputusan konsumen, Produk bank





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Krisis moneter pada tahun 1997-1998 memunculkan era baru bagi perbankan syariah. Pada tahun tersebut ketika perbankan konvensional mengalami kemunduran secara signifikan, perbankan syariah justru lebih tenang menghadapi krisis karena tidak memakai sistem bunga. Cukup stabilnya perbankan syariah dalam terpaan krisis, membuat berbagai kalangan mulai melirik perbankan syariah sebagai salah satu entitas keuangan yang dapat diandalkan dalam berbagai situasi.

Saat ini bank umum syariah (BUS) berjumlah 14 dengan total kantor cabang (KC) 480 dan kantor cabang pembantu (KCP) berjumlah 1246 unit. Sedangkan, unit usaha syariah (UUS) berjumlah 20 dengan total kantor cabang (KC) 160 unit dan kantor cabang pembantu (KCP) berjumlah 164 (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Perbankan syariah yang berkembang pesat ini tidak lepas dari jumlah penduduk muslim yang ada di Indonesia. Jumlah muslim di Indonesia mencapai 87,2% dari total populasi penduduk yang ada (Pew Research Center, 2016).

Perkembangan perbankan syariah semakin membuat produk dan jasa layanan syariah begitu beragam. Diferensiasi produk perbankan syariah tersebut membuat konsumen semakin mudah dalam memenuhi kebutuhan layanan yang sesuai. Keadaan tersebut membuat konsumen memiliki banyak alternative pilihan dalam menentukan produk yang akan digunakan. Namun, hal ini tentunya harus diimbangi dengan pengetahuan dari konsumen sebagai pengguna produk dan



jasa perbankan syariah agar konsumen dapat berperilaku rasional dalam memilih produk.

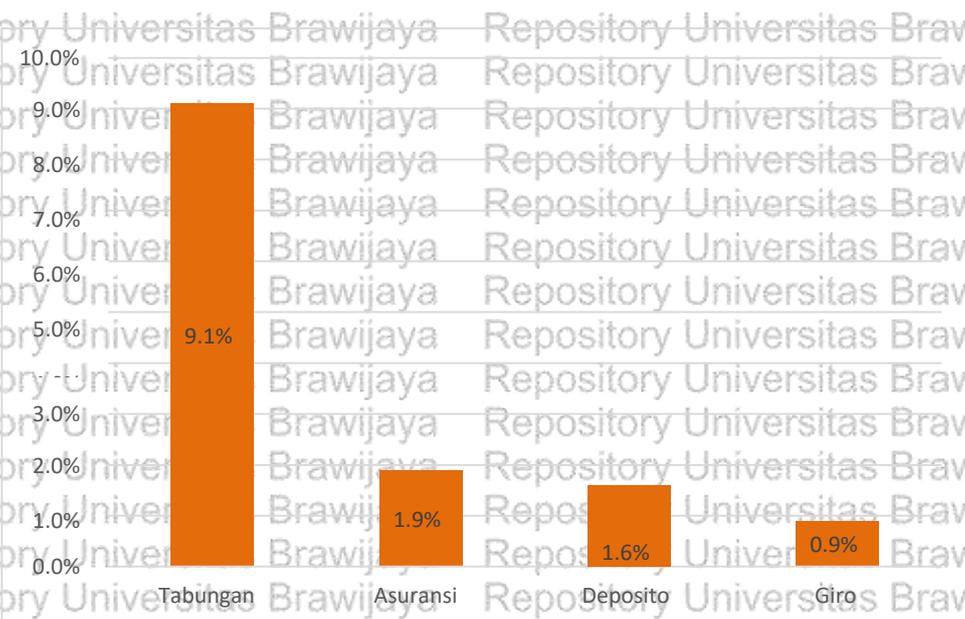
Menurut Bhushan dan Medury (2013) bahwa literasi keuangan telah menjadi semakin kompleks selama beberapa tahun terakhir dengan pengenalan banyak produk keuangan baru. Hal tersebut juga sesuai dengan salah satu unsur penting dalam perilaku konsumen yaitu adanya interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar (Maski, 2010). Jadi, ketika masyarakat memiliki literasi keuangan yang baik maka hal tersebut akan membantu mereka dalam melakukan aktifitas mencari, mengevaluasi dan menggunakan produk dan jasa layanan perbankan syariah. Definisi literasi keuangan ialah sebuah proses dimana konsumen atau investor keuangan memiliki pemahaman yang meningkat tentang produk dan konsep keuangannya melalui sarana informasi, instruksi atau saran obyektif dalam mengembangkan ketrampilan dan kepercayaan diri mereka untuk menjadi sadar akan resiko keuangan dan peluang untuk membuat pilihan berdasarkan informasi (OECD, 2005 dalam Hung., et.al 2009).

Tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia berdasarkan hasil survei literasi dan inklusi keuangan nasional tahun 2019 (Otoritas Jasa Keuangan, 2019) masih pada angka 8,93% meningkat 0,83% dari tahun 2016. Jika angka ini diklasifikasikan dalam pembagian kategori oleh (Chend & P, 1998), maka angka ini termasuk kategori rendah. Padahal menurut Robb., et.al (2011) dan Fitria., et.al (2018) literasi keuangan berdampak signifikan terhadap perilaku keuangan serta mempengaruhi cara menabung, meminjam, investasi dan mengelola keuangan. Individu membutuhkan pengetahuan yang lebih dari sekadar konsep keuangan dasar, seperti memahami hubungan antara risiko dan pengembalian, bagaimana obligasi, saham dan reksa dana bekerja, dan harga aset dasar (Lusardi, 2008).



Ketika literasi keuangan masyarakat masih rendah, maka akan mempengaruhi bagaimana masyarakat membuat keputusan dalam pemilihan produk dan jasa layanan keuangan. Ini dapat dilihat dalam hasil survei literasi dan inklusi keuangan nasional (OJK, 2017) pada gambar 1.1 di bawah ini:

**Gambar 1. 1 : Produk dan Layanan Jasa Keuangan Teratas dan Terbawah yang dikenal di Tahun 2016**



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016

Dalam gambar tersebut, terlihat bahwa produk yang paling dikenal oleh masyarakat ialah produk tabungan. Selain itu, produk tabungan juga menjadi produk yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Padahal jika melihat pesatnya perkembangan diferensiasi produk perbankan syariah, maka perlu adanya pemahaman atas berbagai produk dan jasa layanan keuangan guna membuat keputusan yang tepat dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Selain itu, dampak dari ketidaktahuan tentang konsep dasar keuangan dapat dikaitkan dengan kurangnya perencanaan pensiun, kurangnya partisipasi dalam pasar saham serta perilaku meminjam yang buruk (Lusardi, 2008). Hal ini juga dapat dilihat dalam gambar 1.1, dana pensiun dan pasar saham tidak masuk



dalam 5 besar produk yang dikenal masyarakat. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Hung., et.al (2009) menjelaskan bahwa masyarakat yang kurang melek finansial lebih berpeluang untuk secara tidak sadar melakukan kesalahan dalam mengelola keuangan dan lebih kecil kemungkinannya untuk terlibat dalam praktik keuangan yang direkomendasikan, serta kecil kemungkinannya dapat mengatasi guncangan ekonomi secara tiba-tiba.

Selain literasi keuangan syariah terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan produk perbankan syariah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Padmaninggar (2016) menunjukkan bahwa selain pengetahuan, religiusitas juga signifikan mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan produk bank umum syariah. Selain itu, pada penelitian Cahyanti (2018) menunjukkan bahwa variabel religiusitas masyarakat baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa perbankan syariah pada masyarakat Yogyakarta. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Lestari (2015) menjelaskan bahwa religiusitas menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Literatur tentang religiusitas muslim dalam perilaku pembelian menyatakan bahwa pada negara-negara yang mayoritas penduduk (Padmaninggar, 2016)uknya muslim faktor agama merupakan alasan utama untuk memilih bank syariah (Hegazy 1995 dalam Sharma., et.al 2016)

Menurut Maharani (2014) dalam A'yun (2017) religiusitas merupakan kecenderungan seseorang dalam bersikap karena adanya pengaruh kepercayaan agama. Selain itu, Shukor & Jamal (2013) juga mendefinisikan religiusitas sebagai sejauh mana seseorang menganut kepercayaan, nilai-nilai, dan praktik keagamaannya, dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas tercermin dalam dari kemampuan seseorang memahami dan menghayati serta



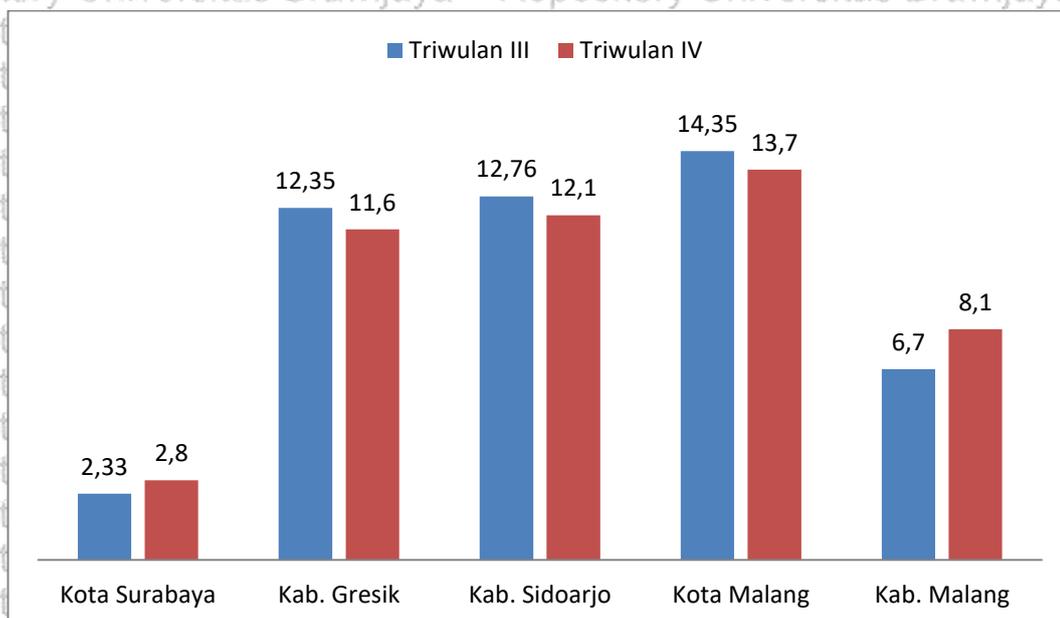
mengaplikasikan nilai-nilai luhur dari agama dalam kehidupan. Individu menganut suatu agama karena memiliki keyakinan bahwa agama tersebut memberikan dampak positif, hal ini lah yang mendasari bahwa individu akan berusaha menjadi penganut agama yang baik dicerminkan dengan sikap dan tingkah laku yang sesuai dengan aturan agamanya (Jalaludin, 2001).

Seorang muslim dalam kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari syariat. Aturan-aturan tersebut meliputi tata cara beribadah, kegiatan sehari-hari, termasuk dalam perilaku berekonomi. Menurut Maski (2010), perilaku konsumen dalam Islam dilakukan sesuai dengan tujuan hidup dan sendi-sendi dasar, yaitu untuk mencapai kesejahteraan lahir dan batin, dunia dan akhirat, serta sendi dasar atas kebenaran dan keadilan. Salah satu larangan untuk seorang konsumen muslim yakni dilarang mengonsumsi suatu barang atau jasa yang tidak halal ataupun mengandung riba. Tentu saja hal tersebut juga menjadi tuntunan dalam memilih produk atau layanan perbankan.

Salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi pertumbuhan pesat pada sektor perbankan yaitu Kota Malang. Dalam rilisan Bank Indonesia yang bertajuk "Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Timur Febuari 2020" menyebutkan bahwa Kota Malang masuk ke dalam daftar kota dengan kinerja perbankan terbesar di Jawa Timur. Secara spasial, kinerja tersebut dapat dilihat dari aspek penyaluran kredit, dan penghimpunan dana.

Pada aspek penyaluran kredit, proporsi bank umum Kota Malang mencapai 12,5% pada triwulan III 2019 dan 11,7% pada triwulan IV. Selain itu, bank umum Kota Malang mengalami pertumbuhan kredit terbesar di Jawa Timur tahun 2019. Sedangkan pada aspek penghimpunan dana, Kota Malang menempati urutan kedua pada proporsi penghimpunan DPK Jawa Timur dengan pertumbuhan mencapai 10,3% di triwulan IV 2019. Pertumbuhan kinerja perbankan secara parsial dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini :

**Gambar 1. 2 : Pertumbuhan Kredit Bank Umum Spesial Terbesar Triwulan III dan Triwulan IV 2019**



Sumber: Bank Indonesia, 2020

Selain didukung oleh potensi pertumbuhan perbankan secara umum, Kota Malang juga didukung oleh pangsa pasar yang luas. Kota Malang memiliki penduduk yang beragama Islam mencapai 833,858 orang (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2019). Hal ini menjadikan Kota Malang memiliki potensi perbankan syariah yang tinggi. Total kantor Bank Umum Syariah di Kota Malang berjumlah 17 unit, termasuk di dalamnya kantor cabang (KC), kantor cabang pembantu (KCP), kantor kas (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2017). Sedangkan total kantor Bank Perkreditan Rakyat Syariah di Kota Malang berjumlah 4 unit (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan mengarah pada usaha menemukan fakta mengenai seberapa besar pengaruh literasi keuangan syariah dan religiusitas muslim pada masyarakat Kota Malang yang dianggap dapat mempengaruhi masyarakat untuk membuat keputusan dalam menggunakan produk perbankan syariah. Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**ANALISIS PENGARUH**



# LITERASI KEUANGAN SYARIAH dan RELIGIUSITAS MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK BANK SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Kota Malang)”. 1.2 Rumusan Masalah

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1.2.1 Bagaimana literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah pada masyarakat Kota Malang?

1.2.2 Bagaimana religiusitas muslim berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah pada masyarakat Kota Malang?

## 1.3 Tujuan

1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah pada masyarakat Kota Malang.

1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas muslim terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah pada masyarakat Kota Malang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan terutama tentang perbankan syariah dan dunia pendidikan, khususnya di perguruan tinggi dan masyarakat pada umumnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan oleh perbankan syariah agar memperhatikan aspek literasi keuangan syariah serta aspek kepatuhan agama (religiusitas muslim) guna menciptakan keputusan untuk konsumen atau masyarakat dan perkembangan industry perbankan syariah menjadi lebih baik.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

Pada penelitian ini teori-teori pokok yang digunakan merupakan teori yang dibahas secara Islami. Namun untuk menunjang teori-teori tersebut, maka ditambahkan pula teori konvensional. Teori yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

##### 2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

###### 2.1.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Penjelasan mengenai perilaku konsumen yang paling sederhana didapati dalam Hukum Permintaan (Boediono, 2010). Hukum tersebut mengatakan bahwa “Bila harga sesuatu barang naik maka ceteris paribus jumlah barang yang diminta konsumen akan barang tersebut turun” dan berlaku sebaliknya bila harga barang tersebut turun. Ceteris paribus berarti bahwa semua faktor lain yang memengaruhi jumlah yang diminta dianggap tidak berubah. Memang pada prinsipnya yang dibicarakan dalam perilaku konsumen adalah bagaimana fungsi permintaan konsumen dibentuk (Joesron., et.al 2012). Perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai aktifitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, serta penghentian pemakaian barang dan jasa (Fatoni, 2014).

Menurut Maski (2010), perilaku konsumen yaitu sejumlah tindakan-tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor kewajiwanaan (psikologis) dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya. Dijelaskan pula dalam tulisan tersebut bahwa terdapat tiga unsur penting dalam perilaku konsumen, yaitu: (a) perilaku konsumen adalah dinamis; (b) terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar; (c) hal tersebut melibatkan pertukaran. Anggapan pokok pada teori perilaku konsumen dan permintaan suatu barang yaitu setiap konsumen



berusaha mengalokasikan penghasilannya yang terbatas jumlahnya untuk membeli barang dan jasa yang tersedia di pasar sebegitu rupa sehingga tingkat yang diperolehnya maksimum (Sudarman, 1997).

Salah satu pendekatan yang ada guna menjelaskan teori perilaku konsumen yaitu pendekatan atribut. Pendekatan ini diperkenalkan oleh Kelvin Lancaster pada tahun 1966 dan dikembangkan lagi pada tahun 1971. Pendekatan ini mempunyai pandangan bahwa konsumen dalam membeli produk tidak hanya karena daya guna dari produk tersebut, tetapi karena karakteristik atau atribut-atribut yang disediakan oleh produk-produk tersebut. Batas kombinasi maksimal dari atribut-atribut yang dicapai konsumen berdasarkan anggaran yang ada disebut efisiensi *frontier*. Penyebutan "efisien" dikarenakan hanya dengan kombinasi yang ada pada batas luar tersebut, konsumen memperoleh daya guna maksimal.

Dalam menemukan titik keseimbangan konsumen, maka harus terlebih dahulu mengetahui kurva indifferen konsumen. Konsumen dapat memperlihatkan preferensi atau kurva indifferen antara kombinasi atribut-atribut tersebut. Semakin banyak atribut yang dikehendaki konsumen, semakin banyak produk yang diharapkan guna memperoleh kombinasi optimum dari atribut-atribut yang ada ada tiga faktor yang mempengaruhi lokasi efisiensi *frontier* yaitu:

1. Harga;
2. Pendapatan konsumen;
3. Persepsi konsumen mengenai isi atribut.

Jika harga produk turun, maka efisiensi *frontier* akan bergeser keluar dari semula dan sebaliknya, jika harga meningkat maka efisiensi *frontier* akan mengarah ke dalam dari titik semula. Jika harga turun maka konsumen akan membeli lebih banyak dari unit pertama, dan sebaliknya jika harga meningkat konsumen akan membeli lebih sedikit atau tidak membeli. Selanjutnya, apabila terjadi perubahan pendapatan, maka ada dua kemungkinan yang terjadi

tergantung dari produk yang dibeli, apakah barang tersebut normal atau merupakan barang superior atau justru barang inferior.

Namun demikian, secara umum perubahan pendapatan konsumen akan menggeser efisiensi *frontier* ke arah luar dan sebaliknya dengan gerakan yang paralel. Jika pendapatan meningkat, barang yang dibeli akan meningkat jumlahnya (bila barang yang dibeli barang normal atau superior). Tetapi jika yang dibeli barang inferior, maka konsumen akan beralih ke merek lain. Pengaruh pendapatan bisa positif bisa negatif tergantung dari daya guna marginal relatif yang diperoleh konsumen dari atribut-atribut yang ada. Kemudian, nilai guna marginal dari atribut mendekati nol atau daya guna marginal dari atribut lain tetap relatif tinggi, maka atribut menjadi inferior dan produk berisi rasio yang relatif tinggi dari atribut-atribut yang menjadi inferior.

Selain itu, pendekatan ini juga menganalisis perubahan persepsi konsumen. Isi atribut dari suatu produk tergantung dari persepsi konsumen mengenai atribut-atribut. Perubahan persepsi dapat merubah satu atau lebih citra produk dan mungkin merubah efisiensi *frontier*. Jadi akan terjadi perubahan bentuk dan lokasi efisiensi *frontier* sebagai akibat perubahan persepsi konsumen. Apabila yang berubah adalah selera konsumen, maka perubahan terjadi pada slop dan lokasi kurva *indifference*.

#### **2.1.1.2. Perilaku Konsumen dalam Islam**

Dalam perspektif ekonomi, konsumen mengonsumsi suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya dan mencapai kepuasan atau *utility*. Pada proses tersebut, konsumen akan menentukan pilihan barang mana yang akan ia konsumsi. Pada ekonomi konvensional, konsumen akan menentukan pilihan berdasarkan rasionalitas dan preferensi mereka. Rasionalitas dalam literatur ekonomi konvensional berarti kepentingan sendiri (*self-interest*) dan pada saat yang bersamaan konsisten pada pilihan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai,



dimana dapat dikuantifikasikan menuju maksimalisasi beberapa ide kesejahteraan yang umum (Arif., et.al 2010). Sedangkan seorang konsumen dalam Islam dikatakan rasional jika (Arif., et.al 2010) : (a) pembelanjaan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya; (b) pembelanjaan yang dilakukan tidak hanya untuk barang yang bersifat duniawi tetapi juga keperluan di jalan Allah; (c) barang-barang yang dikonsumsi merupakan barang yang *halal* dan *thayib*; (d) tidak menimbun dan menumpuk kekayaan melalui tabungan, namun harus diinvestasikan untuk memacu sirkulasi uang dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Menurut Maski (2010), perilaku konsumen dalam Islam dilakukan sesuai dengan tujuan hidup dan sendi-sendi dasar, yaitu untuk mencapai kesejahteraan lahir dan batin, dunia dan akhirat, serta sendi dasar atas kebenaran dan keadilan.

Al-Ghazali dalam Karim (2015) menyatakan bahwa kesejahteraan dari suatu masyarakat tergantung kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar, yaitu (a) agama (*ad-dien*), (b) jiwa (*an-nafs*), (c) keluarga atau keturunan (*nasl*), (d) harta atau kekayaan (*maal*), (e) akal (*aqf*). Ciri-ciri perilaku konsumen dalam Islam ada dua. Pertama, perilaku seorang konsumen tidak bertujuan memaksimalkan kepuasan lahir, kecuali sampai batas yang moderat. Hal ini tidak berarti bahwa Islam membenarkan seseorang mengabaikan kebutuhan fisik atau biologisnya. Pemenuhan kebutuhan fisik secara wajar menjadi kewajiban setiap orang, keluarga, pemerintah. Kedua, benda dan jasa alat pemuas kebutuhan harus halal, baik halal zatnya maupun halal cara memperolehnya (Maski, 2010).

Dalam Islam, terdapat etika bagi seorang muslim untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa. Etika tersebut terdiri dari (Arif., et.al 2010) :

- a. Tauhid. Dalam perspektif Islam mengonsumsi suatu barang dilakukan untuk beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa dalam syariah atau tidak bertentangan dengan syariah yang telah ditetapkan oleh Allah



SWT. Hal ini berimplikasi bahwa seorang konsumen muslim berusaha mencari kenikmatan dalam mengonsumsi sesuatu dengan mentaati perintah-Na, serta memuaskan dirinya dengan barang-barang yang diciptakan (Allah) untuk umat manusia.

b. Adil. Konsumen muslim dalam memanfaatkan atau mengonsumsi suatu barang dan jasa harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga di samping untuk mencari kenikmatan dan keuntungan materiil sekaligus juga merasakan kepuasan spiritual. Hal tersebut diwujudkan dengan menyeimbangkan konsumsi tidak hanya berlandaskan hal-hal duniawi tetapi juga kepentingan akhirat.

c. *Free will* (kehendak bebas). Dalam Islam, manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan memanfaatkan barang-barang ciptaan Allah secara maksimal sesuai dengan kemampuannya. Namun, kebebasan ini bukan berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah SWT. Hal ini memberikan batasan pada kehendak bebas seorang muslim agar tidak menzalimi pihak lain.

d. Amanah (bertanggungjawab). Kegiatan konsumsi bagi seorang muslim bebas dilakukan asalkan tidak menzalimi pihak lain. Selain itu, etika penting lainnya yakni seorang muslim harus mempertanggungjawabkan barang atau jasa yang telah dikonsumsi pada alam, masyarakat, dan kepada Allah SWT di akhirat kelak.

e. Kelima yaitu halal. Barang atau jasa yang dapat dikonsumsi dalam Islam ialah barang atau jasa yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan terhadap kemaslahatan untuk umat baik secara materiil ataupun secara spiritual.



- f. Sederhana. Dalam Islam, seorang muslim tidak diperbolehkan mengonsumsi sesuatu yang berlebih-lebihan, melampaui batas (*israf*), membuang-buang harta-harta serta menghamburkannya tanpa faeda (hanya menuruti hawa nafsu).

### 2.1.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara garis besar terdapat 2 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor ini tersusun dari beberapa bagian (Maski, 2010), yaitu:

#### a) Faktor Internal, tersusun dari:

1. Pengalaman belajar dan memori
2. Kepribadian dan konsep diri
3. Motivasi dan keterlibatan
4. Sikap
5. Persepsi

#### b) Faktor Eksternal tersusun dari:

1. Faktor budaya
2. Faktor social
3. Faktor ekonomi
4. Faktor bauran pemasaran

Selain itu, ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Keduanya terdiri dari beberapa indikator. Pertama, indikator kekuatan budaya antara lain: faktor budaya; faktor kelas sosial; faktor kelompok anutan; faktor keluarga. Kedua, kekuatan psikologis terdiri dari faktor pengalaman belajar; faktor kepribadian; faktor sikap dan keyakinan; dan konsep diri atau *self-concept*.



## 2.1.2 Teori Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan pemilihan tindakan atas dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih untuk membeli berarti dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Sudaryono, 2014). Selain itu Sudaryono (2014) juga menerangkan, bahwa keputusan konsumen atas alternatif yang harus dicari sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah akibat dari timbulnya kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan mengonsumsi produk atau jasa yang sesuai.

Senada dengan hal tersebut, Maski (2010) menuliskan bahwa definisi keputusan ialah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif yang telah ada. Sedangkan dalam kaitannya dengan perilaku konsumen Maski (2010) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

### 2.1.2.1 Indikator Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah

Indikator keputusan penggunaan produk perbankan syariah telah banyak diteliti. Beberapa indikator tersebut meliputi: ketersediaan kredit, saran keluarga dan rekomendasi teman, layanan bank, kualitas layanan, ketersediaan ATM, jam kerja yang memadai, tingkat pengembalian pada investasi, keramahan pegawai, pemahaman tentang kebutuhan keuangan, layanan khusus, reputasi bank (Metawa., et.al 1998). Dalam studi lain yang dilakukan oleh Gait., et al (2008) memuat beberapa kriteria pemilihan bank di antaranya yaitu kenyamanan, reputasi



bank, biaya layanan, efisiensi layanan. Sementara itu, penelitian oleh Marimuthu., et al (2010) menunjukkan bahwa biaya/manfaat, layanan, keamanan dan pengaruh teman dan kerabat memiliki pengaruh signifikan dalam pembuatan keputusan nasabah.

Dalam penelitian ini, indikator keputusan penggunaan produk perbankan syariah mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Maski (2010). Indikator tersebut yaitu:

a. Karakteristik Bank

Karakteristik spesifik bank merupakan faktor yang berasal dari kondisi internal bank (Januar, 2016 dalam Sari, 2019) yang mempengaruhi nasabah sebelum memilih sebuah bank.. Seorang calon nasabah akan mengamati ciri-ciri apa saja yang menonjol pada bank tersebut dan keunikan produk yang ditawarkan (Maski, 2010). Ciri-ciri tersebut meliputi: penggunaan prinsip syariah, produk-produk yang Islami (tidak bertentangan dengan syariah Islam), keuntungan atau bagi hasil yang diperoleh.

b. Pelayanan dan Kepercayaan pada Bank

Menurut Lamsali., et.al (2005) dalam Marimuthu., et al (2010), kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, variabel layanan penting untuk mempertahankan loyalitas penabung (Maski, 2010). Sementara menurut Kontot., et.al (2016) kualitas layanan tetap menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah. Faktor pelayanan dan kepercayaan pada bank meliputi pelayanan yang cepat, sesuai dan dapat memberikan rasa aman, serta pelayanan yang ramah, sopan.

c. Objek Fisik Bank

Objek fisik bank menjadi salah satu bentuk pelayanan bagi pelanggan. Hal tersebut juga termasuk dalam alat untuk para nasabah menjadi pembeda antara bank satu dengan yang lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maski



(2010) menunjukkan bahwa banyaknya kantor cabang atau pembantu dan fasilitas yang *on-line* antar cabang sangat diperlukan oleh nasabah. Selain itu, jumlah mesin ATM juga menjadi pertimbangan nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa penilaian aspek fisik bank meliputi gedung dan lokasi, serta fasilitas seperti komputer, ATM, dan layanan daring.

### 2.1.3 Literasi Keuangan Syariah

#### 2.1.3.1. Definisi Literasi Keuangan

Pada mulanya literasi keuangan memiliki definisi yang berbeda-beda. Dalam jurnal yang ditulis oleh Hung., et.al (2009), definisi literasi keuangan yang paling sering digunakan yaitu seperangkat pengetahuan tentang konsep ekonomi dan keuangan dasar serta kemampuan untuk menggunakan kemampuan tersebut guna mengelola keuangan agar tercapai kesejahteraan finansial seumur hidup.

Pengertian tersebut mengacu pada definisi literasi keuangan menurut *The President's Advisory Council on Financial Literacy (PACFL)*. Sedangkan definisi literasi keuangan yang digagas oleh Mandell (2007), Lusardi., et.al (2008) dalam Hung., et.al (2009) lebih menekankan pada nilai pengambilan keputusan pada aspek keuangan. Lusardi., et.al (2008) juga fokus pada indikator tertentu yakni literasi melek hutang. Moore (2003) dalam Hung., et.al (2009) memasukkan indikator pengalaman praktis pada dasar argumen yang memberikan pengetahuan tentang aspek keuangan.

Definisi yang lebih kompleks dijelaskan oleh OECD (2005) dalam Hung., et.al (2009) bahwa literasi keuangan merupakan sebuah proses dimana konsumen atau investor keuangan memiliki pemahaman yang meningkat tentang produk dan konsep keuangannya melalui sarana informasi, instruksi atau saran obyektif dalam mengembangkan ketrampilan dan kepercayaan diri mereka untuk menjadi sadar akan resiko keuangan dan peluang untuk membuat pilihan berdasarkan informasi.

Keputusan tersebut digunakan untuk mengetahui arah gerak konsumen atau



investor keuangan agar dapat meningkatkan kesejahteraan finansial mereka. Tidak jauh berbeda dari pengertian tersebut, (Otoritas Jasa Keuangan, 2016) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan, ketrampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.

### 2.1.3.2. Kategori Tingkat Literasi Keuangan

Dalam Otoritas Jasa Keuangan (2017) berdasarkan survey tahun 2016, literasi keuangan penduduk Indonesia terbagi menjadi 4 kategori yaitu:

1. *Well literate* (21,84%), yaitu masyarakat yang memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan. Selain itu juga memiliki ketrampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
2. *Sufficient literate* (75,69%), yaitu masyarakat yang memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
3. *Less literate* (2,06%), yaitu masyarakat yang hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
4. *Not literate* (0,41%), yaitu masyarakat yang tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan.

Selain itu, masyarakat yang termasuk pada kategori ini tidak memiliki ketrampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Chend & P, 1998) tentang tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa menyebutkan bahwa kategori tingkat literasi keuangan dibagi menjadi 3, yaitu:



1. Rendah, jika presentase skor kurang dari 60%;
2. Sedang, jika presentase skor antara 60-79%;
3. Tinggi jika presentase skor lebih dari 80%.

### 2.1.3.3. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Konsumen

Literasi keuangan diyakini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Robb., et.al (2011) menunjukkan literasi keuangan pribadi berdampak signifikan pada perilaku keuangan. Walaupun, penelitian tersebut belum menjelaskan seberapa besar dampak yang dihasilkan literasi keuangan pribadi terhadap keputusan keuangan yang diambil. Menurut Fitria., et.al (2018) literasi keuangan dapat memengaruhi cara orang menabung, meminjam, investasi dan mengelola keuangan.

Literasi keuangan lanjutan juga berguna untuk membuat keputusan menabung dan investasi yang kompeten. Individu membutuhkan pengetahuan yang lebih dari sekadar konsep keuangan dasar, seperti memahami hubungan antara risiko dan pengembalian, bagaimana obligasi, saham dan reksa dana bekerja, dan harga asset dasar (Lusardi, 2008). Dalam studi lain juga dibuktikan bahwa literasi keuangan memiliki hubungan positif dalam pengambilan keputusan dan keuangan rumah tangga. Menurut penelitian Stango., et.al (2007) dalam Lusardi (2008) menunjukkan bahwa individu yang tidak mampu menghitung dengan benar suku bunga dari sebuah pembayaran akhirnya lebih banyak meminjam dan mengakumulasi jumlah kekayaan yang lebih rendah.

Selanjutnya, literasi keuangan juga memiliki dampak terhadap perencanaan keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Lusardi., et.al (2011) berjudul *Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Wellbeing* menunjukkan literasi keuangan terkait erat dan positif dengan perencanaan serta secara statistik hasilnya signifikan pada tingkat konvensional. Selaras dengan hal



tersebut, pada penelitian Lusardi (2008) juga menyatakan bahwa ketidaktahuan tentang konsep dasar keuangan dapat dikaitkan dengan kurangnya perencanaan pensiun, kurangnya partisipasi dalam pasar saham serta perilaku meminjam yang buruk.

Selain itu, Hung., et.al (2009) menyatakan bahwa orang yang kurang melek finansial lebih berpeluang untuk secara tidak sadar melakukan kesalahan dalam mengelola keuangan. Individu yang kurang melek finansial juga lebih kecil kemungkinannya untuk terlibat dalam praktik keuangan yang direkomendasikan, serta kecil kemungkinannya dapat mengatasi guncangan ekonomi secara tiba-tiba. Sedangkan, pada jurnal lain menyebutkan bahwa peminjam yang mengambil keputusan untuk mengambil hipotek berbiaya tinggi menunjukkan sedikitnya literasi keuangan yang dimiliki oleh peminjam tersebut (Moore, 2003 dalam Lusardi, 2008).

#### **2.1.3.4. Definisi Literasi Keuangan Syariah**

Studi tentang literasi keuangan syariah dapat dianggap sebagai konsep baru dalam bidang literasi keuangan. Karena kebaruannya, saat ini belum ada pengertian tentang literasi keuangan syariah yang dapat diterima secara umum. (Abdullah 2014 dalam Rahim., et.al 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahim.,et.al (2016) tentang literasi keuangan syariah dan faktor penentunya di kalangan mahasiswa mengusulkan definisi literasi keuangan syariah yaitu kemampuan seseorang dalam menggunakan pengetahuan, ketrampilan keuangan dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, Abdullah.,et.al (2017) mengartikan literasi keuangan syariah dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami keuangan berdasarkan syariah.

Sedangkan, menurut Abdullah., (2015) ada kewajiban tertentu yang harus diterapkan dalam keuangan Islam seperti zakat, bertransaksi dan investasi sesuai



syariah dan lain-lain, sehingga hal tersebut berbeda dengan keuangan konvensional. Maka dari itu dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa literasi keuangan harus mencakup aspek yang lebih luas meliputi: dasar-dasar keuangan atau manajemen kekayaan; perencanaan keuangan; amal, wakaf dan sedekah; serta zakat dan hukum waris. Sementara itu, Antara., et.al (2017) memperkenalkan definisi berbeda lewat penelitian yang berjudul *Conceptualisation and Operationalisation of Islamic Financial Literacy Scale*. Mereka mendefinisikan literasi keuangan syariah sebagai seperangkat pengetahuan, dan keterampilan tentang konsep keuangan Islam yang diterapkan dalam pembuatan keputusan keuangan.

Dalam jurnal lain Antara., et.al (2016) mendefinisikan bahwa literasi keuangan Islam sebagai tingkat dimana individu memiliki seperangkat pengetahuan, kesadaran dan keterampilan untuk memahami dasar-dasar informasi dan layanan keuangan Islam yang memengaruhi sikapnya dalam mengambil keputusan keuangan yang tepat. Selain itu menurut Otoritas Jasa Keuangan (2013) dalam Yulianto (2018), literasi keuangan memberikan manfaat bagi masyarakat maupun industri keuangan, diantaranya yaitu:

- a. Agar masyarakat dapat menggunakan produk serta layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhannya;
- b. Agar masyarakat memiliki kemampuan untuk melakukan perencanaan keuangan yang lebih baik;
- c. Agar masyarakat terhindar dari investasi keuangan yang tidak jelas dan memahami manfaat serta risiko produk dan jasa keuangan.

Sedangkan, manfaat literasi keuangan bagi industri keuangan yaitu:

- a. Untuk meningkatkan profit institusi jasa keuangan;
- b. Untuk mengembangkan serta mencipta produk dan jasa keuangan yang terjangkau dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat.



### 2.1.3.5. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah yang masih tergolong topik baru dalam dunia akademisi menjadikan indikator pengukurannya belum menemui kesepakatan di kalangan para ahli. Dalam penelitian Abdullah.,et.al (2015) mengenai literasi keuangan syariah di Brunei Darussalam, pengukurannya mencakup beberapa aspek yaitu:

- a. Manajemen kekayaan atau konsep dasar uang yang meliputi tabungan untuk keadaan darurat;
- b. Perencanaan keuangan yang meliputi *takaful*, pensiun, investasi syariah
- c. Donasi amal, wakaf, sedekah;
- d. Zakat, hukum waris dan *wasiyah*.

Sedangkan Abdullah., et.al (2017) memakai 4 indikator dalam penelitiannya tentang faktor penentu literasi keuangan syariah di antara mahasiswa, yaitu sikap pada manajemen keuangan pribadi, sikap terhadap produk dan layanan keuangan Islam, tingkat pendidikan serta memasukkan gender dalam salah satu faktornya. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Antara.,et.al (2017) mengusulkan 14 item pertanyaan untuk mengukur literasi keuangan syariah. Item pertanyaan tersebut mencakup beberapa konsep, yakni:

- a. Konsep Pinjaman. Konsep ini terdiri dari beberapa item pertanyaan yaitu *Mudharabah, Musyarakah, Ijarah, Murabahah, Ishtisna, Qardhul Hassan, Rahn, Ujrah*;
- b. Konsep simpanan/investasi. Konsep ini terdiri dari beberapa item pertanyaan yaitu *Wadi'ah, wakaf*;
- c. Konsep proteksi/perlindungan sumberdaya. Konsep ini meliputi pertanyaan tentang *takaful*.



Di sisi lain, ada pula penelitian yang mengadopsi indikator literasi keuangan untuk dijadikan indikator literasi keuangan syariah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2018), mengadopsi indikator dari penelitian yang dilakukan oleh Huston (2010) dan disesuaikan dengan perspektif Islam. Indikator tersebut terdiri atas 4 aspek, yaitu keuangan dasar, pinjaman/kredit, investasi/tabungan, perlindungan sumber daya/asuransi. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Setyowati, Harmadi, & Sunarjanto, 2018) mengambil indikator yang juga tidak jauh berbeda, yaitu manajemen kredit dan pinjaman, investasi dan keuangan, asuransi dan pensiun. Indikator tersebut ditambah dengan aturan muamalah, seperti riba, *gharar*, *maysir* untuk mendapatkan nilai literasi keuangan syariah. Pada penelitian yang ditulis oleh Sari (2019) tentang pengaruh literasi terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah, indikator literasi keuangan syariah yang digunakan ada 3. Indikator tersebut yaitu pengetahuan mengenai sektor jasa keuangan syariah, sikap dan perilaku keuangan masyarakat Indonesia, serta akad-akad muamalah.

Berdasarkan beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian terdahulu mengenai literasi keuangan syariah serta SNLKI (OJK, 2017) maka indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

### **1. Pengetahuan mengenai sektor jasa keuangan syariah**

Pengetahuan mengenai industri jasa keuangan merupakan langkah pertama bagi seseorang untuk memiliki literasi keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Pengetahuan tersebut meliputi perbankan syariah, asuransi syariah, pasar modal syariah, lembaga pembiayaan, dana pensiun syariah, pegadaian dan lembaga jasa keuangan syariah lainnya. Pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan syariah penting bagi masyarakat, sebelum beranjak untuk mengetahui produk dan layanan pada lembaga yang bersangkutan. Selain itu, pengetahuan tersebut akan memberikan wawasan kepada masyarakat untuk membedakan jenis-jenis



lembaga jasa keuangan formal dan informal serta lembaga jasa yang telah legal dalam pengawasan OJK maupun yang illegal.

Selanjutnya untuk memiliki pengetahuan yang komprehensif mengenai sektor jasa keuangan syariah, maka seseorang perlu memiliki pengetahuan tentang produk dan layanan jasa keuangan yang ada (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Dalam hal ini merujuk pada produk atau layanan jasa bank syariah termasuk akad yang digunakan pada produk tersebut. Secara umum produk bank syariah mencakup tiga fungsi operasional perbankan yaitu penghimpunan, penyaluran, dan jasa. Produk-produk dan akad yang dipakai pada bank syariah terdiri dari (Danupranata, 2013):

a. Produk Pembiayaan (*financing*)

- 1) *Equity financing* (pembiayaan ekuitas)
- 2) Kontrak *musyarakah* (*joint venture profit sharing*)
- 3) Kontrak *mudharabah* (*trustee profit sharing*)
- 4) *Debt financing* (*cost plus financing*)
- 5) Kontrak *murabahah*
- 6) Kontrak *bai' as salam*
- 7) Kontrak *bai' al istishna'*
- 8) Kontrak *al ijarah*
- 9) Kontrak *qardh*

b. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

- 1) Rekening koran (*current account* atau *demand deposit*) dengan prinsip *Wadi'ah*;
- 2) Rekening tabungan prinsip *Wadi'ah* atau *mudharabah* (*saving account*);
- 3) Rekening *mudharabah* mutlaqah untuk investasi umum (*investment account*);



4) Rekening mudharabah muqayyadah untuk investasi khusus (*special investment account*);

c. Produk jasa

1) *Letter of credit* (jaminan peminjaman) dengan prinsip *wakalah*, *musyarakah*, atau *mudharabah*;

2) Garansi bank prinsip *kafalah*;

3) Transfer and prinsip *wakalah*;

4) Jual beli valuta asing atau valas (*sharf*).

Jenis-jenis akad atau prinsip yang digunakan pada produk perbankan yaitu :

a. *Wadi'ah*

*Wadi'ah* secara umum ialah titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi'*)

yang memiliki barang atau asset kepada pihak penyimpan (*mustawda'*)

yang diberi kepercayaan, baik individu maupun badan hukum. Tempat

barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan,

dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja jika penyimpan

menghendaki. Barang atau asset yang dititipkan dapat berupa uang,

barang dan dokumen, surat berharga, atau barang berharga lainnya.

*Wadi'ah* terbagi menjadi 2 jenis. Pertama *Wadi'ah yad amanah* yaitu,

*Wadi'ah* yang penyimpannya tidak boleh menggunakan, atau

memanfaatkan barang/asset yang dititipkan, melainkan hanya

menjaganya. Kedua *Wadi'ah yad dhamanah* yaitu, *Wadi'ah* yang

penyimpannya adalah *trustee* sekaligus penjamin keamanan barang/asset

yang dititipkan. Sehingga pihak penyimpan telah mendapat izin dari pihak

penitip untuk mempergunakan barang atau asset yang dititipkan tersebut

untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak

penyimpan akan mengembalikan barang atau asset yang dititipkan secara

utuh pada saat penitip menghendaki.



b. *Mudharabah*

*Mudharabah* adalah penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maa*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung dan rugi (*profit-loss sharing*) atau metode bagi pendapatan (*revenue sharing*) di antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

c. *Musyarakah*

*Musyarakah* adalah penanaman dana dari pemilik dana atau modal untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Kerugian yang timbul ditanggung semua pemilik dana/modal berdasarkan bagian dana/ modal masing-masing.

d. *Murabahah*

*Murabahah* adalah suatu bentuk jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Pembayaran pada jual beli ini dilakukan secara tunai atau bias dilakukan dikemudian hari sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli.

e. *Salam*

*Salam* adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh. Syarat-syarat tersebut meliputi spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan barang yang jelas dan telah disepakati dalam perjanjian.

f. *Istishna'*

*Istishna'* adalah jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati. Harga



pada jual beli ini harus ditetapkan di awal perjanjian agar sah. Dalam *istishna'* pembayaran dapat di lakukan pada awal, di akhir atau dapat dicicil sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

#### g. Ijarah

Ijarah adalah transaksi sewa-menyewa atas suatu barang dan atau upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa.

#### h. Qardh

Qardh adalah pinjam-meminjam tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Objek dari pinjaman qardh biasanya adalah uang atau alat tukar lainnya.

Selain itu, pengetahuan tentang karakteristik berbagai produk atau layanan perbankan syariah juga perlu dimiliki oleh masyarakat. Karakteristik tersebut meliputi manfaat, risiko, fitur, cara memperoleh, biaya, denda, hak dan kewajiban dari suatu produk atau layanan bank syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Hal ini diperlukan untuk membangun sikap teliti sebelum membeli atau menggunakan suatu produk dari perbankan syariah. Sikap ini berguna sebagai pemandu masyarakat agar memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Pengetahuan yang dimiliki masyarakat mengenai keuangan perlu ditambah dengan kemampuan untuk melakukan perhitungan sederhana mengenai bagi hasil, angsuran atau pinjaman, hasil investasi, biaya penggunaan produk dan layanan bank syariah serta denda dan inflasi. Masyarakat juga perlu memiliki keyakinan terhadap bank syariah sebagai perusahaan yang menawarkan produk atau layannya.

## 2. Sikap dan Perilaku Keuangan Masyarakat Indonesia



Sikap dan perilaku keuangan yaitu cara seseorang dapat memecahkan dan mengelola keuangan dengan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang (Sari, 2019). Masyarakat perlu memiliki sikap dan perilaku keuangan yang bijak agar terpenuhi tujuan keuangannya. Bijak dalam sikap dan perilaku keuangan tercermin dari bagaimana seseorang mengelola keuangannya untuk mencapai tujuan keuangan dalam hidupnya. Menurut OJK (2017), tujuan keuangan masyarakat Indonesia masih berorientasi jangka pendek, yaitu hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan bertahan hidup. Bentuk dari tujuan keuangan ialah berupa penyusunan rencana keuangan jangka panjang.

Masyarakat yang telah memiliki pengetahuan, keterampilan, keyakinan serta sikap dan perilaku keuangan diharapkan mampu mengelola keuangan dengan baik dan mengatasi berbagai masalah keuangan yang dihadapinya (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2017). Masalah keuangan yang terjadi dapat berupa kehilangan pekerjaan karena diberhentikan maupun telah pensiun, kecelakaan, bencana dan lain-lain. Perencanaan keuangan akan sangat membantu seseorang mempertahankan kualitas hidupnya serta berguna untuk mengatur keuangan yang telah mengalami perubahan nominal pendapatan (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2017).

#### **2.1.4 Religiusitas Muslim**

Religiusitas dapat digambarkan dalam aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq (Karim A. , 2011). Religiusitas berasal dari bahasa latin religio, yang berakar dari kata religare yang berarti mengikat (Kahmad, 2009). Religiusitas adalah tingkat komitmen individu terhadap kelompok agama tertentu, sedangkan agama merupakan keanggotaan dedominasi atau



identifikasi keagamaan seseorang (Delener, 1990; McDaniel, et.al 1990 dalam Sharma, et.al 2016). Menurut Maharani (2014) dalam A'yun (2017) religiusitas merupakan kecenderungan seseorang dalam bersikap karena adanya pengaruh kepercayaan agama. Selain itu, Shukor, et.al (2013) juga mendefinisikan religiustitas sebagai sejauh mana seseorang menganut kepercayaan, nilai-nilai, dan praktik keagamaannya, dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.

Religiustitas tercermin dalam dari kemampuan seseorang memahami dan menghayati serta mengaplikasikan nilai-nilai luhur dari agama dalam kehidupan.

Individu menganut suatu agama karena memiliki keyakinan bahwa agama tersebut memberikan dampak positif, hal ini lah yang mendasari bahwa individu akan berusaha menjadi penganut agama yang baik dicerminkan dengan sikap dan tingkah laku yang sesuai dengan aturan agamanya (Jalaludin, 2001). Dalam penelitian ini, pengukuran religiusitas mengacu pada pendapat dari Glock (1972)

yaitu:

a. Keyakinan

Dimensi ini berisikan pengharapan yang berpegang teguh pada dasar kepercayaan kepada Tuhan, serta mengenai keyakinan terhadap rukun iman, kebenaran agama, dan masalah-masalah ghaib yang diajarkan oleh agama.

b. Pengalaman

Dimensi ini merupakan perilaku yang bercermin pada ajaran agama yang diperoleh. Sejauh mana tingkat kepatuhan seseorang dalam melaksanakan kegiatan yang diperintahkan oleh agamanya, yakni berkaitan dengan frekuensi, intensitas dan pelaksanaan ibadah.

c. Penghayatan

Dimensi ini merujuk pada keterlibatan dengan hal-hal yang baik dari suatu agama, mencakup pengalaman dan perasaan tentang adanya Tuhan dalam



kehidupan, ketenangan hidup, takut melanggar larangan Tuhan, Keyakinan menerima balasan dan hukuman, dorongan untuk melaksanakan perintah agama, perasaan nikmat beribadah.

#### d. Pengetahuan

Dimensi ini berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman individu terhadap ajaran agama dan kitab suci, menjadikan Al-Quran dan Hadist sebagai pedoman sekaligus sumber pengetahuan. Dalam penelitian ini, pengetahuan mengacu pada ajaran agama mengenai perilaku ekonomi.

#### e. Konsekuensi

Konsekuensi ini mengacu pada identifikasi akibat dari keyakinan, pengalaman, penghayatan dan pengetahuan seseorang, dimana kewajiban seseorang sebagai pemeluk agama untuk melaksanakan ajaran agama yang dianut dengan menunjukkan sikap dan tindakan yang sesuai etika dari agama yang dianut.

### 2.1.4.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah

Agama sering memainkan peran penting dalam memengaruhi individu untuk mengambil keputusan keuangan (Rahim.,et.al 2016). Dengan begitu, sebenarnya seseorang terikat secara fundamental dengan praktik keagamaannya setiap kali bereaksi terhadap uang mereka sendiri. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahim.,et.al (2016). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan seseorang. Literatur tentang religiusitas muslim dalam perilaku pembelian menyatakan bahwa pada negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim faktor agama merupakan alasan utama untuk memilih bank syariah (Hegazy 1995 dalam Sharma., et.al 2016)

Agama secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen (Agarwala.,et.al 2018).Perilaku tersebut yang pada akhirnya membuat



seorang konsumen memilih dan memutuskan sesuatu. Misalnya saja dalam Agama Islam tidak diperbolehkan mengonsumsi babi, maka hal tersebut akan berdampak pada perilakunya dan berujung pada keputusan untuk tidak mengonsumsi babi. Contoh lain yaitu aturan cara berpakaian antara laki-laki dan perempuan yang berbeda, sehingga menghasilkan perilaku dan keputusan yang berbeda. Secara tidak langsung, agama mempengaruhi masyarakat dengan mentransmisikan nilai-nilai tertentu (Engel & Blackwell, 1983) dan mendorong konsumen untuk mengadopsi prinsip dan persepsi tertentu (Agarwala, et.al 2018).

Dalam penelitian ini, religiusitas akan difokuskan pada agama Islam. Agama sangat bersifat pribadi, dan karena hal tersebut, maka pengaruhnya terhadap perilaku seorang konsumen bergantung pada tingkat religiusitas seseorang (Swimberghe et al., 2009 dalam Sharma, et.al 2016). Umat Islam tidak hanya dibimbing perihal urusan beribadah kepada Allah Swt, namun juga perihal kehidupan sehari-hari. Muslim yang taat beragama cenderung fokus pada produk halal dan menghindari produk yang haram, termasuk pada layanan keuangan.

Dengan demikian, prinsip-prinsip keuangan Islam cenderung mempengaruhi proses pengambilan keputusan umat Islam yang religius (Razzaque, et.al 2013; Yousaf, et.al 2013 dalam Sharma, et.al 2016).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, guna menguatkan dasar teori yang telah dibahas perlu disajikan penelitian terdahulu yang relevan. Secara ringkas, adapun beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 : Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1.	Analisis Pengaruh Tingkat Literasi	<b>Independen:</b>	Metode kuantitatif menggunakan	Variabel tingkat literasi keuangan syariah



No	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
	Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan di Bank BNI Syariah Kota Malang (Sari, 2019)	Tingkat Literasi Keuangan syariah <b>Dependen:</b> Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Bank BNI Syariah	an analisis regresi sederhana dengan program SPSS	berpengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan produk tabungan - Indeks tingkat literasi keuangan syariah pada penelitian tersebut berada pada kategori sedang sebesar 75,49%.
2.	Role of Islamic Financial Literacy in the Adoption of Islamic Banking Services: An Empirical Evidence from Lahore, Pakistan (Zaman, Mehmood, Aftab, Shahid, & Ameen, 2017)	<b>Dependen:</b> Adopsi layanan bank syariah <b>Independen:</b> -Perbankan Islam dan Pengetahuan layanan keuangan -Peran Dewan Syariah -Transaksi Pelanggan -Tujuan Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah -Perbankan Islam dan Layanan Keuangan -Peran Agama -Legitimasi Sistem Keuangan Islam -Kepuasan Pelanggan	Analisis empiris data kuesioner menggunakan SPSS, dan Analisis Structural Equation Model (SEM) menggunakan AMOS.	-Mayoritas responden memiliki kekhawatiran tentang legitimasi layanan perbankan syariah, kualitas pelanggan, kualitas layanan dan produk, legitimasi sistem perbankan yang dioperasikan dan faktor-faktor terkait. - Tingkat pencapaian pendidikan di antara responden, layanan pelanggan, kualitas layanan dan legitimasi perbankan Islam mempengaruhi tingkat adopsi layanan perbankan Islam.



No	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
3.	Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang (Maski, 2010)	<b>Independen:</b> - Tingkat literasi keuangan syariah - Religiusitas - Keterjangkauan Akses Layanan. <b>Dependen:</b> Penggunaan Jasa Perbankan Syariah	Menggunakan analisis Logistik	-Keputusan nasabah dalam memilih atau tidak bank syariah dalam menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik bank syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel obyek fisik bank - Variabel pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung
4.	Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Masyarakat, Keterjangkauan Akses Layanan Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Studi kasus Masyarakat Yogyakarta) (Cahyanti, 20018)	<b>Independen:</b> - Tingkat literasi keuangan syariah - Religiusitas - Keterjangkauan Akses Layanan. <b>Dependen:</b> Penggunaan Jasa Perbankan Syariah	Pendekatan kuantitatif. Dengan analisis regresi linier berganda	Secara simultan maupun parsial Tingkat Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Keterjangkauan Akses Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penggunaan jasa perbankan syariah pada masyarakat Yogyakarta.
5.	Islamic Financial Literacy Among	<b>Independen:</b>	Metode kuantitatif dengan	Sembilan faktor tersebut menentukan



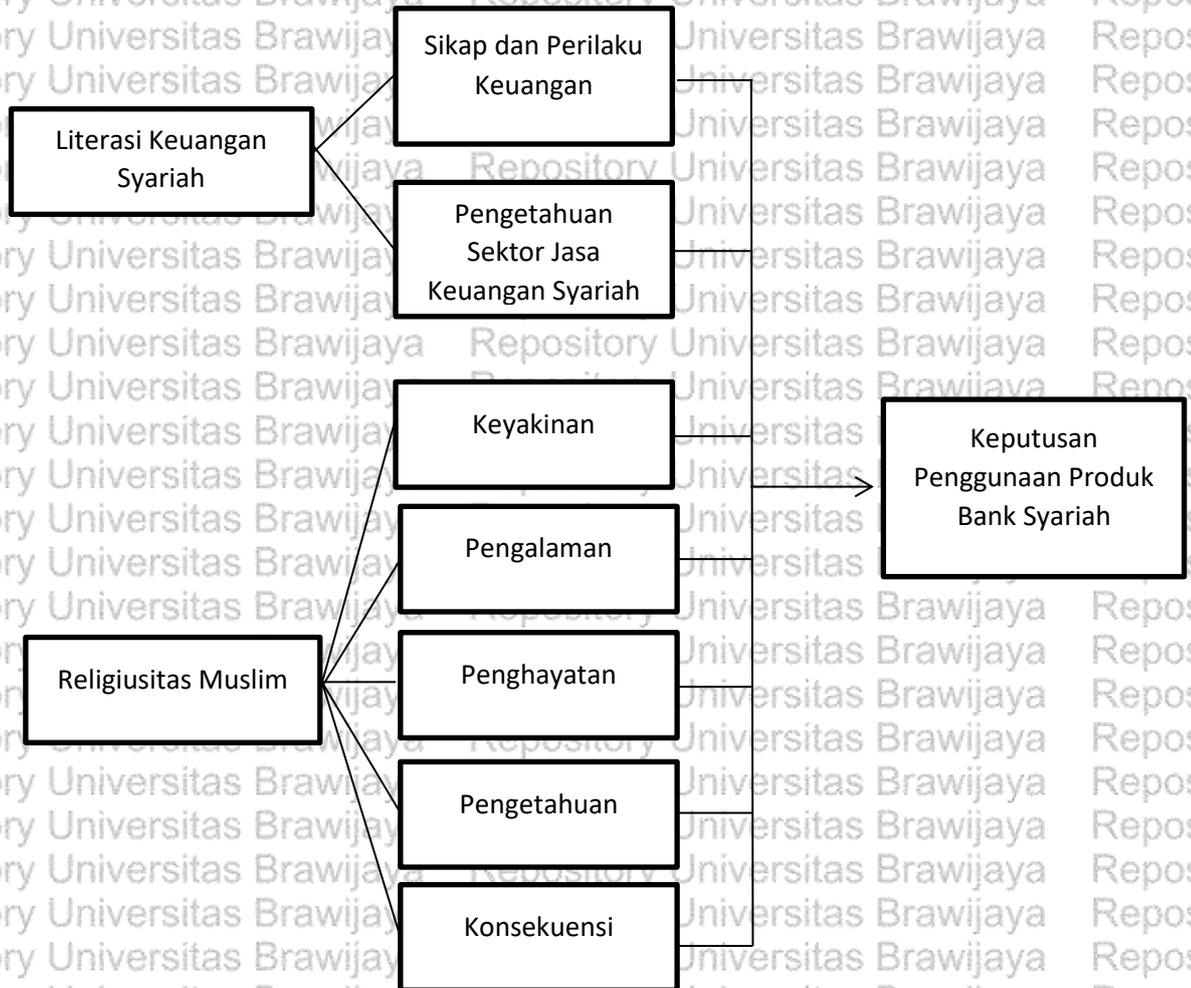
No	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
	Bankers in Kuala Lumpur (Abdullah & Anderson, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pandangan tentang produk perbankan</li> <li>-Pandangan tentang produk perbankan Islam</li> <li>- Pengaruh orang tua pada produk dan layanan keuangan Islam</li> <li>- faktor yang menentukan keamanan dalam investasi</li> <li>- Pandangan tentang produk perbankan konvensional</li> <li>- Sikap pada manajemen keuangan pribadi</li> <li>- Pengetahuan pada perencanaan kekayaan dan pengelolaan</li> <li>- Sikap pada produk dan layanan keuangan syariah</li> </ul> <p><b>Dependen:</b> Tingkat literasi keuangan syariah di kalangan bankir</p>	analisis faktor	literasi keuangan bankir tentang produk dan layanan keuangan Islam

Sumber: Penulis, 2020

### 2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan hasil analisa penelitian terdahulu dan pemaparan teori terkait masing-masing variabel beserta korelasinya, maka dapat dirumuskan suatu kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu:

#### Gambar 2. 1 : Kerangka Pikir



Sumber: Penulis, 2020

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara (Wahyudi, 2016). Berdasarkan kerangka teori di atas, hipotesis yang diambil dalam penelitian ini yaitu “Literasi keuangan syariah dan religiusitas muslim berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah.”



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, kumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Menurut (Sugiyono, 2014) bahwa metode kuantitatif meliputi dua macam metode penelitian, yaitu metode penelitian eksperimen dan survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, dan peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan wawancara, kuesioner, tes dan sebagainya. Pada pendekatan kuantitatif jenis-jenis konseptual kunci adalah variabel, validitas, reliabel, signifikansi, hipotesis, replikasi, dan seterusnya (Musianto, 2002)

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif utamanya bertujuan untuk memberikan gambaran akurat dari sebuah data, [ menggambarkan suatu proses, mekanisme, atau hubungan antar kejadian (Hendyradi dan Suryani, 2015 dalam Cahyanti, 2018). Dari data yang dikumpulkan, lalu ditabulasikan dalam tabel kemudian dibahas secara deskriptif.

Fokus penelitian ini akan membahas tentang pengaruh literasi keuangan syariah dan religiusitas muslim terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah.

### 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur pada nasabah pengguna produk perbankan syariah. Sedangkan waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni 2020.



### 3.3. Poulasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (Wijaya, 2013), Populasi merupakan seluruh elemen (orang, Kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan.

Populasi juga dapat disebut sebagai totalitas subjek. Sedangkan pengertian lain dari populasi yaitu wilayah generalissasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna produk Bank Syariah di Kota Malang.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Wijaya, 2013). Sugiyono, (2014) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan menurut (Zulganef, 2013 dalam Sari, 2019), sampel adalah bagian atau subset dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut (Asnawi & wijaya, 2005 dalam Yulianto, 2018),metode *purosive sampling* yaitu penentuan sampel yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, kriteria-kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel terdiri dari:

- a. Responden merupakan pengguna produk bank syariah
- b. Responden beragama Islam
- c. Berdomisili atau menetap di Kota Malang



Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan target sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut (Purba, 1996 dalam Yulianto, 2018):

$$n = \frac{z^2}{4(e)^2}$$

Keterangan :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

e = Margin of eror atau tingkat maksimum kesalahan yang dapat ditolerir

n = Besarnya sampel

Moe = 0,1

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,025$$

Jadi jumlah sampel yang didapat yakni sebesar 96 responden, kemudian akan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional mengacu pada makna serta pengukuran dari variabel (karakteristik yang melekat dari sebuah variabel, bias normative ataupun reflexif)

(Wijaya, 2013). Definisi operasional adalah penentuan kontrak sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Yulianto, 2018). Menurut (Zulganef, 2013 dalam Sari, 2019) definisi operasional atau juga sering dinamakan sebaai operasionalisasi variabel merupakan kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:



Tabel 3.1 : Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran
Tingkat Literasi Keuangan Syariah	<p>-Pengetahuan masyarakat mengenai sector jasa keuangan syariah, yang terdiri dari:</p> <p>a.Pengetahuan mengenai industri jasa keuangan</p> <p>b.Pengetahuan tentang produk, layanan serta akad Bank Syariah</p> <p>c.Pengetahuan karakteristik produk</p> <p>d.Perhitungan bagi hasil/angsuran/biaya produk/denda/inflasi sederhana</p> <p>e.Keyakinan terhadap bank syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2017)</p> <p>-Sikap dan perilaku keuangan, yang terdiri dari:</p> <p>a. perencanaan keuangan jangka panjang</p> <p>b. Tujuan perencanaan keuangan</p> <p>c. ketahanan keuangan saat kehilangan pekerjaan</p> <p>d. Ketahanan keuangan ketika pensiun</p> <p>e. Alokasi keuangann terhadap zakat, infaq, <i>shodaqoh</i> (Otoritas Jasa Keuangan, 2017)</p>	Kuesioner dengan skala Likert dari Sangat Setuju – Sangat Tidak Setuju. Bobot penilaian antara satu (1) sampai dengan lima (5)
Religiusitas Muslim	<p>-Keyakinan</p> <p>-Pengalaman</p> <p>-Penghayatan</p> <p>-Pengetahuan</p> <p>-Konsekuensi (Glock,1972)</p>	Kuesioner dengan skala Likert dari Sangat Setuju – Sangat Tidak Setuju. Bobot penilaian antara satu (1) sampai dengan lima (5)



Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah	- Karakteristik Bank - Pelayanan dan kepercayaan pada bank - Obyek fisik bank (Maski,2010)	Kuesioner dengan skala Likert dari Sangat Setuju – Sangat Tidak Setuju. Bobot penilaian antara satu (1) sampai dengan lima (5)
--	--	--

Sumber: Berbagai sumber diolah, 2020

### 3.4.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Supriyono, 2004). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2014) variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah yang disimbolkan dengan huruf Y.

### 3.4.2 Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014). Sekaran (2000) dalam (Supriyono, 2004) menyatakan bahwa variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara negative maupun positif. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu literasi keuangan syariah yang disimbolkan dengan X1 dan religiusitas muslim yang disimbolkan dengan X2.

## 3.5. Metode Pengumpulan Data

### 3.5.1 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Muhammad, 2008 dalam Padmaninggar, 2016). Selain itu, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya sehingga dapat memberikan keterangan secara



jelas dan nyata tentang kasus yang ada di lapangan (Sari, 2019). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, kuesioner diberikan kepada responden muslim yang menggunakan produk bank syariah di Kota Malang dan disebarakan secara online.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penelitian (Januar, 2016 dalam Sari, 2019). Teknik Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Library Research*. Menurut (Martono 2015 dalam Sari, 2019) *Library Research* atau studi pustaka merupakan proses mencari, membaca, memahami, dan menganalisis berbagai literature, hasil kajian atau studi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Sumber-sumber data dalam studi pustaka dapat berupa buku, jurnal, artikel, dan lain-lain.

### 3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan masalah penelitian tentang hubungan antara literasi keuangan syariah dan religiusitas muslim terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah di masyarakat Kota Malang. Sehingga untuk menguji dua variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, dipilihlah pengujian menggunakan metode regresi linear berganda. Regresi linier adalah alat statistic yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa



variabel independen terhadap satu buah variabel dependen. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 3.6.1 Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai apakah pertanyaan dan kuesioner dapat diterima atau tidak untuk menggambarkan variabel penelitian (Ghozali, 2011 dalam Sari, 2019). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk  $degree\ of\ freedom = n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel (Sari, 2019). Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dengan menggunakan *correlation coefficient person* (Ghozali, 2016 dalam Zain, 2017).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai hasil, misalnya dari jawaban kuesioner yang kita bagikan (Padmaninggar, 2016).

Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang konsisten terhadap pertanyaan tersebut dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran relibilitas ini yaitu *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar daripada 0,6 (Bawono, 2006 dalam Padmaniggar, 2016).

### 3.6.2 Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor adalah salah satu teknik analisis statistic yang digunakan dalam penelitian bidang sosial, ekonomi dan manajemen. Prinsip dasar analisis faktor yaitu mengekstraksi sejumlah faktor bersama dari gugusan variabel asal  $x_1, x_2, x_3, \dots, x_p$ . Variabel  $X$  merupakan variabel yang dapat diukur atau dapat diamati secara langsung atau biasa disebut sebagai variabel satu indikator. Fungsi dari analisis faktor yaitu:



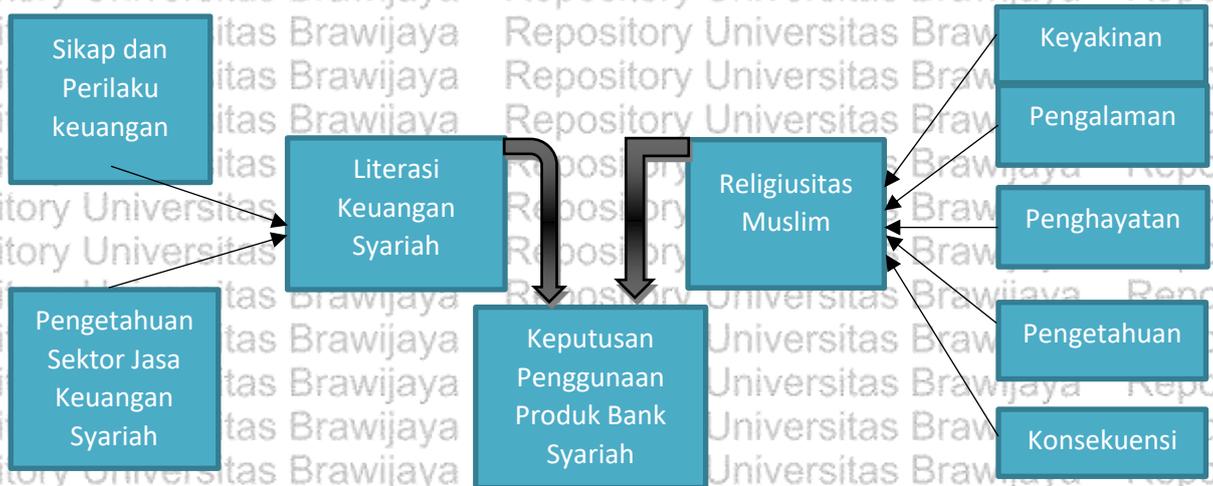
- a. Mereduksi variabel menjadi variabel yang baru dengan jumlah lebih sedikit.
- b. Mempermudah interpretasi hasil analisis sehingga mempermudah menemukan informasi yang realistic
- c. Pengelompokkan atau pemetaan variabel berdasarkan karakteristik yang terkandung dalam faktor
- d. Hasil skor faktor dapat digunakan untuk berbagai metode analisis data lain.

Terdapat dua jenis analisis faktor, yaitu analisis faktor eksplanatori dan analisis faktor konfirmatori. Dalam penelitian ini, analisis faktor yang digunakan yaitu analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor konfirmatori adalah salah satu metode analisis multivariate yang dapat digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi model yang dihipotesiskan (Sholihin.,et.al 2014). Church dan Burke dalam Widhiarso (2004) mengatakan bahwa teknik analisis faktor konfirmatori merupakan salah satu teknik yang cukup adekuat dalam menganalisis model sederhana dalam melihat berfungsinya konstruk empirik (faktor) di sebuah model struktural. Tujuan dari analisis ini yaitu menjelaskan dan menggambarkan dengan mereduksi jumlah parameter yang ada (Widhiarso, 2004).

Model yang dihipotesiskan terdiri dari satu atau lebih variabel laten, yang diukur oleh satu atau lebih variabel laten (Ferdinand, A. 2006 dalam Sholihin.,et.al 2014). Analisis faktor konfirmatori digunakan apabila faktor yang terbentuk telah ditetapkan terlebih dahulu. Pada metode analisis faktor konfirmatori, peneliti telah dibekali pengetahuan tentang pembagian dimensi dan dipastikan melalui analisis tersebut untuk menunjang keakuratan faktor yang telah ada. Dalam penelitian ini, faktor yang telah ada yaitu:

- a. Literasi keuangan syariah yang terdiri dari beberapa atribut, yaitu pengetahuan sektor jasa keuangan syariah dan sikap dan perilaku keuangan;
- b. Religiusitas muslim yang terdiri dari beberapa atribut, yaitu keyakinan, pengalaman, penghayatan, pengetahuan, konsekuensi.

**Gambar 3.1 : Model Faktor Konfirmatori**



Sumber : Diolah penulis, 2020

Gambar di atas menunjukkan sebuah model yang terdapat 2 konstruk dengan variabel literasi keuangan syariah dan variabel religiusitas muslim.

Sehingga dengan dikelompokkannya instrument pembentuk berdasarkan karakteristik yang terkandung dalam faktor (*common factor*) yang saling berkorelasi. Tujuan utama dalam analisis faktor konfirmatori adalah menentukan nilai koefisien atau *loading factor* yang dapat menghasilkan skor faktor sebagai data input, untuk melakukan metode analisis data yang lain. Pengujian validitas dan reliabilitas instrument ini perlu dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak (Sari, 2019). Uji t dan Uji F mengasumsikan bahwa nilai residual

mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Padmaninggar, 2016). Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji data terdistribusi normal atau tidak. Metode yang dipakai pada penelitian ini yaitu uji Jarque-Bera yang mengukur perbedaan skewness (kemiringan) dan kurtosis data (Kabasarang, Setiawan, & Susanto, 2013). Uji ini dilakukan dengan membandingkan statistic Jarque-Berra dengan nilai Chi-Square tabel. Data terdistribusi normal apabila nilai Jarque-Berra  $\leq$  Chi-Square. Rumus untuk menghitung nilai Jarque-Berra yaitu:

$$JB = n \left[ \frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right]$$

Keterangan:

JB = Statistik Jarque-Berra

S = Koefisien Skewness

K = Koefisien Kurtosis

n = Sampel

### 3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi berkaitan dengan nilai residual dalam model yang memiliki sifat tidak minimum dan berubah sepanjang waktu/obsevasi (Wahyudi, 2016). Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Sari, 2019). Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Park dengan mencari logaritma natural atau Ln dari variabel residual yang telah dikuadratkan lalu meregresnya dengan variabel independen (Deviyanti, 2012). Menurut Gujarati (2004), terdapat beberapa alasan mengenai Heteroskedastisitas dalam suatu model yaitu:

1. Adanya situasi *error learning models*



Kondisi *error learning models* maksudnya bahwa tingkat kesalahan akan semakin menurun seiring waktu. Misalnya di bidang pendidikan, semakin lama siswa belajar maka semakin sedikit kesalahan dalam mengerjakan soal (Wahyudi, 2016).

#### 2. Peningkatan pendapatan

Adanya peningkatan pada data pendapatan individu atau masyarakat mengakibatkan data-data pendapatan juga mengalami peningkatan dan memiliki variasi yang relative tinggi.

#### 3. Pengambilan data

Teknik pengambilan data yang semakin berkembang dan maju serta penggunaan berbagai teknologi pendukung memberikan hasil positif terhadap kualitas data yang digunakan.

#### 4. Keberadaan outlier

Outlier merupakan kondisi data yang menyimpang dari rata-rata hitung. Data outlier dapat mengakibatkan kualitas data menjadi menurun yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata yang tidak valid serta memiliki standar error yang relative besar.

#### 5. Kesalahan spesifikasi

Pembentukan model yang tidak sesuai, seperti pemilihan variabel yang tidak tepat menghasilkan model menjadi tidak valid.

### 3.6.3.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas dalam sebuah model. Jika terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas, maka hasil estimasi memberikan tingkat presisi yang relative rendah dan mengakibatkan kemampuan yang rendah dalam menolak hipotesis (Wahyudi, 2016). Cara untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai dari *Variance Inflation*



*Factor* (VIF) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model. Selain itu, cara mendeteksi multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model.

### 3.6.3. Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2011 dalam Padmaninggar, 2016). Analisis regresi berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen. Perumusan model yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Nilai Koefisien Faktor Loading

F<sub>1</sub> = Tingkat literasi syariah

F<sub>2</sub> = Religiusitas Muslim

#### 3.6.3.2. Uji T

Pengujian hipotesis dengan uji T bertujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen (tingkat literasi keuangan syariah dan religiusitas muslim) terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan produk bank



syariah) (Sari, 2019). Uji T dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  tabel dan  $t$  hitung dengan kriteria sebagai berikut:

$H_0$ : diterima; ( $H_1$ : ditolak)

Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha$  sama dengan 5% (0,05).

$H_0$ : ditolak; ( $H_1$ : diterima)

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha$  sama dengan 5% (0,05).

### 3.6.3.3. Uji F

Uji F untuk menguji dua atau lebih variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Padmaninggar, 2016).

Pengujian uji F dapat dilakukan dengan dua. Pertama, yaitu dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi F dengan signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  artinya bahwa secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau terikat, begitupun dengan sebaliknya.

Kedua, yaitu dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel, maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  artinya bahwa secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau terikat, begitupun dengan sebaliknya.

### 3.6.3.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai kemampuan variabel independen (Y) mempengaruhi variabel dependen (X). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y (Purwanto, 2014 dalam Sari, 2019), sebaliknya jika nilai  $R^2$  semakin kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas.



Nilai dari koefisien determinasi adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Apabila  $R^2 = 0$ , hal tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, atau model regresi yang dibentuk tidak mampu menerangkan variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah dan religiusitas muslim terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah pada masyarakat Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kota Malang yang menggunakan produk bank syariah. Sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu pengguna produk bank syariah yang menetap atau berdomisilli di Kota Malang dan beragama Islam. Berikut sajian karakteristik responden pada penelitian ini.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Meskipun dalam penelitian ini memiliki kekurangan pada metode penyebaran kuesioner yakni belum terjangakunya seluruh lini masyarakat Kota Malang.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
18-28 Tahun	92	92%
29-39 Tahun	3	3%
40-50 Tahun	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak terlibat dalam penelitian ini berusia 18-28 tahun dengan presentase sebesar 92% responden atau 92%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan usia muda dan produktif.

#### 4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMP	1	1%
SMA	40	40%
Diploma	8	8%
S1/S2/S3	51	51%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini paling banyak yaitu tingkat S1/S2/S3 atau masyarakat dengan tingkat pendidikan tinggi.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan

Data karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut:



**Tabel 4. 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan**

Jenis Produk yang Digunakan	Frekuensi	Presentase
Tabungan ( <i>saving account</i> )	94	94%
Rekening Koran ( <i>current account atau demand deposit</i> )	1	1%
Pembiayaan Ekuitas ( <i>Equity Financing</i> )	1	1%
Pembiayaan Multiguna	1	1%
Dana Talangan Haji	1	1%
Kredit Pemilikan Rumah	2	2%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden masih menggunakan produk jenis tabungan. Hanya 1% responden yang menggunakan pembiayaan ekuitas. Selain itu, dari seluruh responden tidak ada yang menggunakan produk untuk perencanaan keuangan jangka menengah maupun jangka panjang. Misalnya produk-produk investasi.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Syariah yang Digunakan

Data karakteristik responden berdasarkan jenis bank syariah yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Syariah yang Digunakan**

Bank Syariah yang Digunakan	Frekuensi	Presentase
Bank Muamalat Indonesia	4	4%
BRI Syariah	32	32%
BNI Syariah	29	29%
Bank Syariah Mandiri	23	23%
BCA Syariah	6	6%
Bank Jatim Syariah	2	2%
BPRS Mitra Harmoni	2	2%
Cimb Niaga Syariah	2	2%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 bank syariah yang digunakan oleh responden didominasi oleh bank umum milik negara yaitu BRI Syariah dengan jumlah

pengguna 32% atau 32 responden, lalu BNI Sayriah dengan pengguna 29% atau 29 orang dengan total keseluruhan mencapai 61%.

#### 4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas penelitian ini sebagai berikut:

##### 4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai apakah pertanyaan dan kuesioner dapat diterima atau tidak untuk menggambarkan variabel penelitian (Ghozali, 2011 dalam Sari, 2019). Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dengan menggunakan *correlation coefficient person* (Ghozali, 2016 dalam Zain, 2017).

Pengujian vaaliditas pada penelitian ini digunakan program SPSS dengan menggunakan korelasi produk momen menghasilkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

**Tabel 4. 6 : Hasil Uji Validitas**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X.1.1	0.667	0.000	0.196	Valid
X.1.2	0.635	0.000	0.196	Valid
X.1.3	0.730	0.000	0.196	Valid
X.1.4	0.538	0.000	0.196	Valid
X.1.5	0.592	0.000	0.196	Valid
X.1.6	0.562	0.000	0.196	Valid
X.1.7	0.539	0.000	0.196	Valid
X.1.8	0.638	0.000	0.196	Valid
X.1.9	0.692	0.000	0.196	Valid
X.2.1	0.751	0.000	0.196	Valid
X.2.2	0.807	0.000	0.196	Valid
X.2.3	0.751	0.000	0.196	Valid
X.2.4	0.581	0.000	0.196	Valid
X.2.5	0.752	0.000	0.196	Valid
X.2.6	0.529	0.000	0.196	Valid
X.3.1.1	0.486	0.000	0.196	Valid
X.3.1.2	0.531	0.000	0.196	Valid



Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X.3.2.1	0.604	0.000	0.196	Valid
X.3.2.2	0.758	0.000	0.196	Valid
X.3.3.1	0.708	0.000	0.196	Valid
X.3.3.2	0.750	0.000	0.196	Valid
X.3.4.1	0.657	0.000	0.196	Valid
X.3.4.2	0.554	0.000	0.196	Valid
X.3.5.1	0.708	0.000	0.196	Valid
X.3.5.2	0.686	0.000	0.196	Valid
Y1	0.669	0.000	0.196	Valid
Y2	0.754	0.000	0.196	Valid
Y3	0.730	0.000	0.196	Valid
Y4	0.600	0.000	0.196	Valid
Y5	0.603	0.000	0.196	Valid
Y6	0.651	0.000	0.196	Valid
Y7	0.670	0.000	0.196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  seluruh variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$  item pertanyaan yang lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), artinya tiap-tiap item variabel adalah valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai hasil, misalnya dari jawaban kuesioner yang kita bagikan (Padmaninggar, 2016).

Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang konsisten terhadap pertanyaan tersebut dari waktu ke waktu. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel.

Tabel 4. 7 : Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1.	X1.1	0,751	Reliabel
2.	X.1.2	0,776	Reliabel
3.	X.2.1	0,781	Reliabel
4.	X.2.2	0,637	Reliabel
5.	X.2.3	0,753	Reliabel
6.	X.2.4	0,612	Reliabel
7.	X.2.5	0,724	Reliabel
8.	Y	0,766	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020



Dari data tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk semua indikator lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka semua indikator yang digunakan untuk penelitian ini telah reliabel.

#### 4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif digunakan untuk menjabarkan variasi serta frekuensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Hasil variasi dan frekuensi jawaban yang telah diterima dalam kuesioner penelitian ini sebagai berikut:

##### 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Literasi Keuangan Syariah (X1)

Variabel tingkat literasi keuangan syariah terdiri dari lima belas item pertanyaan dari dua indikator yaitu pengetahuan sector jasa keuangan syariah, dan sikap dan perilaku keuangan. Indikator tersebut masing-masing terdiri dari 9 item pertanyaan dan 6 item pertanyaan. Distribusi jawaban pada variabel literasi keuangan syariah dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 : Distribusi Frekuensi Indikator Pengetahuan Sektor Jasa Keuangan Syariah**

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pengetahuan mengenai lembaga jasa keuangan syariah (1)	0	0	3	3	10	10	42	42	45	45	100	100
Pengetahuan mengenai lembaga jasa keuangan syariah (2)	0	0	1	1	5	5	40	40	50	50	100	100
Pengetahuan tentang produk dan layanan jasa keuangan (1)	0	0	3	3	14	14	47	47	36	36	100	100



Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pengetahuan tentang produk dan layanan jasa keuangan (2)	0	0	2	2	4	4	38	38	56	56	100	100
Pengetahuan tentang karakteristik produk dan layanan jasa keuangan (1)	4	4	9	9	50	50	36	36	34	34	100	100
Pengetahuan tentang karakteristik prodvuk dan layanan jasa keuangan (2)	0	0	2	2	11	11	42	42	45	45	100	100
Pengetahuan tentang karakteristik produk dan layanan jasa keuangan (3)	0	0	1	1	8	8	54	54	37	37	100	100
Kemampuan untuk melakukan perhitungan sederhana	2	2	5	5	23	23	49	49	21	21	100	100
Keyakinan masyarakat terhadap lembaga jasa keuangan	0	0	0	0	7	7	41	41	52	52	100	100

Sumber: data primer diolah, 2020

**Tabel 4. 9 : Distribusi Frekuensi Indikator Sikap dan Perilaku Keuangan pada Variabel Literasi Keuangan Syariah**

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Perencanaan dan Tujuan Keuangan	0	0	10	10	17	17	53	53	20	20	100	100
Perencanaan Keuangan Jangka Panjang	2	2	5	5	11	11	56	56	26	26	100	100



Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	1	1	6	6	35	35	41	41	17	17	100	100
Perencanaan Investasi	0	0	1	1	9	9	54	54	36	36	100	100
Perencanaan Dana Darurat	0	0	7	7	25	25	38	38	30	30	100	100
Perencanaan Pensiun	0	0	2	2	11	11	50	50	37	37	100	100
Perencanaan Dana untuk Sizwaf												

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil pertanyaan pada indikator Pengetahuan Sektor Jasa Keuangan Syariah dapat dilihat bahwa item pertanyaan Pengetahuan tentang karakteristik produk dan layanan jasa keuangan (1), mendapatkan paling banyak jawaban kurang setuju, dengan presentase 50% responden atau 50 orang. Kemudian sebanyak 9 orang menjawab tidak setuju, lalu sebanyak 4 orang menjawab sangat tidak setuju. Item tersebut memuat pertanyaan mengenai pengetahuan responden terhadap cara untuk memulai berinvestasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah atas jumlah keseluruhan responden tidak mengetahui cara memulai berinvestasi.

Pada Indikator Sikap dan Perilaku Keuangan dapat diketahui bahwa responden paling banyak menjawab kurang setuju pada item pertanyaan Perencanaan Investasi dengan presentase sebesar 35% atau sebanyak 35 orang. Sedangkan sebanyak 6 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Item tersebut, memuat pertanyaan mengenai perencanaan program investasi secara tertatur guna mencapai tujuan tertentu. Dari hasil jawaban kuesioner, dapat disimpulkan masih banyak responden yang tidak memiliki program perencanaan investasi.



#### 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Religiusitas Muslim (X<sub>2</sub>)

Variabel religiusitas muslim terdiri dari lima indikator. Indikator tersebut terdiri dari keyakinan, pengalaman, penghayatan, pengetahuan, konsekuensi.

Pada setiap indikator terdapat dua item pertanyaan. Distribusi jawaban pada variabel religiusitas muslim dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 : Distribusi Frekuensi Variabel Religiusitas Muslim**

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keyakinan (1)	0	0	0	0	1	1	19	19	80	80	100	100
Keyakinan (2)	0	0	0	0	3	3	16	16	81	81	100	100
Pengalaman (1)	0	0	1	1	7	7	50	50	42	42	100	100
Pengalaman (2)	0	0	0	0	6	6	50	50	44	44	100	100
Penghayatan (1)	1	1	0	0	3	3	34	34	62	62	100	100
Penghayatan (2)	0	0	1	1	4	4	47	47	48	48	100	100
Pengetahuan (1)	0	0	0	0	1	1	20	20	79	79	100	100
Pengetahuan (2)	0	0	1	1	1	1	31	31	67	67	100	100
Konsekuensi (1)	0	0	2	2	6	6	30	30	62	62	100	100
Konsekuensi (1)	0	0	3	3	7	7	43	43	47	47	100	100

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil distribusi frekuensi jawaban variabel Religiusitas Muslim di atas, seluruh item pertanyaan menunjukkan bahwa mayoritas responden menganut dengan baik ajaran Islam. Hal ini ditunjukkan pada tingginya kepatuhan dan kepercayaan terhadap nilai-nilai agama Islam, serta penerapannya dalam pengambilan keputusan pada aktivitas ekonomi.



#### 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah (Y)

Variabel keputusan penggunaan produk bank syariah terdiri dari tujuh item pertanyaan. Distribusi jawaban pada variabel tersebut dapat dilihat pada tabel

4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah**

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Karakteristik Bank (1)	0	0	3	3	6	6	51	51	40	40	100	100
Karakteristik Bank (2)	0	0	2	2	7	7	54	54	37	37	100	100
Pelayanan dan Kepercayaan (1)	0	0	1	1	7	7	50	50	42	42	100	100
Pelayanan dan Kepercayaan (2)	0	0	0	0	6	6	50	50	44	44	100	100
Pelayanan dan Kepercayaan (3)	0	0	1	1	5	5	50	50	44	44	100	100
Obyek Fisik Bank (1)	0	0	3	3	14	14	50	50	33	33	100	100
Obyek Fisik Bank (2)	0	0	0	0	8	8	39	39	53	53	100	100

Sumber: data primer diolah, 2020

Pada hasil kuesioner pada variabel dependen “Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah” menunjukkan bahwa baik karakteristik bank, pelayanan dan kepercayaan pada bank, serta obyek fisik bank seluruhnya memiliki presentase di atas 50% menjawab setuju dan sangat setuju.

#### 4.4 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

Pengujian analisis faktor konfirmatori dalam penelitian ini bertujuan untuk mengelompokkan indikator berdasarkan instrument pembentuk berdasarkan karakteristik yang terkandung. Sebelum melakukan uji analisis faktor konfirmatori,



terdapat uji KMO dan *Bartlett's test*. Tujuan dari uji tersebut yaitu untuk mengukur kecukupan sample pada penelitian sehingga layak dimasukkan ke dalam analisis faktor konfirmatori. Nilai signifikansi uji uji KMO dan *Bartlett's test* harus di bawah 0,05 agar dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 4.4.1 Hasil Uji KMO dan *Bartlett's test*

Hasil uji KMO dan *Bartlett's test* untuk variabel Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Muslim dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12 : Hasil Uji KMO dan *Bartlett's test* Variabel Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Muslim**

KMO dan <i>Bartlett's test</i>	Literasi Keuangan Syariah	Religiusitas Muslim
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy	0,500	0,612
Sig. Bartlett's Test Of Sphericity	0,000	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil uji KMO dan *Bartlett's test* pada variabel literasi keuangan syariah menunjukkan nilai 0,500 sedangkan pada variabel religiusitas muslim sebesar 0,612 dengan tingkat signifikansi kedua variabel tersebut 0,000. Maka, dapat diketahui bahwa variabel yang terbentuk dalam analisis faktor layak dan memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

#### 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan setelah terbentuk dua faktor yang kemudian digunakan sebagai variabel utama yaitu Literasi Keuangan Syariah (X1) dan Religiusitas Muslim (X2) yang selanjutnya diregresikan dengan variabel Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah (Y). Pengujian regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS for windows ver-24. Hasil pengujian regresi linear berganda sebagai berikut:



Tabel 4. 13 : Tabel Persamaan Regresi

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.20	.229		131.640	0.000
X1	1.125	.246	.360	4.572	0.000
X2	1.479	.246	.473	6.008	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil regresi di atas, maka persamaan model yang dibentuk dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 30.20 + 1.125 X1 + 1.479 X2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa konstanta sebesar 30,20 menunjukkan nilai rata-rata keputusan penggunaan produk bank syariah.

Artinya, jika tidak ada tingkat literasi keuangan dan religiusitas muslim maka nilai rata-rata nasabah menggunakan produk bank syariah yaitu sebesar 30,20.

Berdasarkan hasil tersebut juga, dapat diketahui literasi keuangan syariah dan religiusitas muslim berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah bagi masyarakat Kota Malang.

Selanjutnya berdasar hasil regresi variabel X1 (Literasi Keuangan Syariah) dapat diartikan bahwa literasi keuangan berbanding lurus terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah. Maka semakin tinggi literasi keuangan syariah para nasabah, akan semakin berkualitas keputusan yang diambil dalam memutuskan penggunaan produk di bank syariah. Hal tersebut menandakan adanya pengaruh literasi keuangan syariah pada masyarakat Kota Malang dalam memutuskan untuk menggunakan produk bank syariah atau dapat diartikan bahwa literasi keuangan syariah dijadikan sebuah landasan untuk membuat keputusan



dalam menggunakan produk bank syariah. Kemudian pada variabel religiusitas muslim (X2), hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel X2 dengan variabel Y. Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas muslim memiliki pengaruh pada nasabah ketika memutuskan untuk menggunakan produk bank syariah. Semakin religius seorang muslim, maka keputusan yang dimabil akan cenderung berlandaskan ajaran agama Islam.

#### 4.6 Hasil Uji Hipotesis Regresi

Hasil uji hipotesis menerangkan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan dugaan awal. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, variabel independen dalam penelitian ini ada dua yaitu Literasi Keuangan Syariah (X1) dan Religiusitas Muslim (X2), serta variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah (Y).

##### 4.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T atau pengujian variabel secara parsial digunakan untuk mengetahui bagaimana signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansinya  $< 0.05$ . Jika hasilnya signifikan, maka hipotesis penelitian dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.12, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) untuk variabel X1 sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut  $< 0,05$ .

Sehingga, ketika nilai signifikansi  $<$  dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel X1 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y. Selanjutnya, nilai signifikansi untuk variabel X2 juga sebesar 0,000 yang artinya variabel X2 secara simultan juga berpengaruh terhadap variabel Y. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel



X, Literasi Keuangan Syariah maupun Religiusitas Muslim, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah (Y).

#### 4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengukur signifikansi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14 : Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	457.483	2	228.742	43.462	.000 <sup>b</sup>
	Residual	510.517	97	5.263		
	Total	968.000	98			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji F di atas, diketahui nilai signifikansi (sig) untuk pengaruh variabel literasi keuangan syariah dan religiusitas muslim (X1 dan X2) secara simultan terhadap variabel Y sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

#### 4.6.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar dampak variabel independen (X1,X2) terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi diperoleh dari hasil uji regresi. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15 : Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.473	.462	2.294

Sumber: Data primer diolah, 2020



Dari hasil tersebut, nilai R-Square variabel independen sebesar 0,473 atau dapat diartikan bahwa proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 47,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi.

#### 4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan suatu uji yang harus dilakukan untuk memenuhi syarat sebuah model regresi. Tujuannya tidak lain yaitu agar sebuah nilai taksiran yang dihasilkan oleh parameter sesuai dengan nilai yang sebenarnya, sehingga nilai tersebut memiliki karakteristik tidak bias, konsisten serta efisien. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan dengan aplikasi SPSS ver 24.

##### 4.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Dengan kata lain, uji normalitas merupakan sebuah uji yang menunjukkan tentang kenormalan distribusi data. Uji yang digunakan yaitu Uji Jarque-Berra. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan statistic Jarque-Berra dengan nilai Chi-Square tabel. Data terdistribusi normal apabila nilai Jarque-Berra  $\leq$  nilai Chi-Square tabel. Hasil uji normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 16 : Hasil Uji Normalitas**

	N Statistic	Skewness	Kurtosis
Standardized Residual	100	-.165	.252
Valid N (listwise)	100		

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Kemudian untuk mencari statistic Jarque-Berra, harus dimasukkan ke dalam rumus berikut ini :

$$JB = n \left[ \frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right]$$



Keterangan:

JB = Statistik Jarque-Berra

S = Koefisien Skewness

K = Koefisien Kurtosis

n = Sampel

Maka akan diperoleh statistic Jarque-Berra sebesar 31,917. Nilai Chi-Square tabel pada *degree of freedom* sebesar 0,05 dengan jumlah N 100 yaitu 124,34211.

Sehingga jika dibandingkan maka statistik Jarque-Berra  $\leq$  Chi-Square tabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

#### 4.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi berkaitan dengan nilai residual dalam model yang memiliki sifat tidak minimum dan berubah sepanjang waktu/obsevasi (Wahyudi, 2016). Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Sari, 2019). Pengujian Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Park. Data lolos asumsi ini apabila nilai signifikansi (sig)  $>$  0,05. Hasil uji Par pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 17 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.337	.210		1.610	0.111
X1	-.368	.225	-.174	-1.638	0.105
X2	-.051	.225	-.024	-.228	0.820

Sumber: Data primer diolah, 2020



Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi ejala heteroskedastisitas pada model yang terbentuk.

#### 4.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi. Model regresi seharusnya terbebas dari korelasi antar variabel independennya. Dalam rangka mendeteksi adanya multikolinearitas dalam sebuah model regresi, yang dapat diperhatikan yaitu nilai *Value Inflation* atau biasa disebut VIF. Apabila nilai  $VIF < 10$ , maka tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi dan sebaliknya. Selanjutnya, Multikolinearitas dalam model dapat pula dilihat pada nilai *Tolerance*. Apabila nilai  $Tolerance > 0,1$ , maka tidak terjadi Multikolinearitas dalam model dan sebaliknya. Hasil dari uji Multikolinearitas dalam penelitian dini dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini:

**Tabel 4. 18 : Hasil Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas	Tolerance	VIF
Constant		
Literasi Keuangan Syariah	0.877	1.140
Religiusitas Muslim	0.877	1.140

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, variabel X1 memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,877 dan nilai VIF sebesar 1,140. Sehingga jika merujuk pada aturan untuk mendeteksi multikolinearitas pada model, nilai *Tolerance* variabel X1  $> 0,1$  serta nilai VIF variabel X1  $< 10$  jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X1 bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya, pada variabel X2 nilai *Tolerance* sebesar 0,877 dan nilai VIF variabel X2 sebesar 1,140. Sehingga dapat disimpulkan variabel X2 bebas dari multikolinearitas. Secara keseluruhan, model tersebut bebas dari multikolinearitas.



#### 4.8 Pembahasan

Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan yakni regresi linier berganda. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel literasi keuangan syariah dan religiusitas muslim terhadap variabel keputusan penggunaan produk syariah oleh masyarakat Kota Malang. Sebanyak 100 responden telah mengisi kuesioner yang disebarakan secara daring. Responden tersebut didominasi oleh perempuan sebesar 62% serta memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda, mulai dari lulusan SMA-S1/S2/S3. Rentang usia responden tersebut berada pada kisaran umur 18-40 tahun ke atas, yang didominasi oleh usia 18-28 tahun yakni sebanyak 92%. Dari 100 orang responden, ternyata produk yang paling banyak digunakan masih jenis produk tabungan atau *saving account*, dengan total pengguna 94%. Tidak jauh berbeda dengan hasil riset Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2017 yang menunjukkan sebagian besar masyarakat Indonesia dominan menggunakan jenis produk tabungan. Sedangkan bank yang dipilih oleh responden di Kota Maalang didominasi oleh BRI syariah, dengan presentase sebesar 32%.

Pegujian awal pada penelitian ini dimulai dengan menguji instrumen penelitian. Pengujian tersebut menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dari hasil validitas,  $r$  hitung seluruh item pertanyaan memiliki nilai di atas  $r$  tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item yang ada sudah valid. Selanjutnya pada uji reliabilitas, seluruh item memiliki nilai koefisien reliabilitas di atas 0,6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah reliabel.

Dalam pengujian asumsi klasik, hasil uji normalitas data menggunakan teknik normal *probability plot* menunjukkan data terdistribusi normal dengan membentuk pola diagonal pada garis normal. Lalu pada uji Heteroskedastisitas, nilai signifikansi semua variabel lebih dari 0,05 sehingga mengindikasikan tidak adanya



gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya pada uji terakhir asumsi klasik yakni multikolinearitas, semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada model.

Kemudian pada pengujian hipotesis menggunakan Uji T dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa secara parsial seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah. Sedangkan pada uji secara keseluruhan, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya secara simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

#### 4.8.1 Pengaruh Variabel Literasi Keuangan Terhadap Keputusan

##### Penggunaan Produk Bank Syariah

Literasi keuangan merupakan sebuah proses dimana konsumen atau investor keuangan memiliki pemahaman yang meningkat tentang produk dan konsep keuangannya melalui sarana informasi, instruksi atau saran obyektif dalam mengembangkan ketrampilan dan kepercayaan diri mereka untuk menjadi sadar akan resiko keuangan dan peluang untuk membuat pilihan berdasarkan informasi (OECD, 2005 dalam Hung., et.al, 2009). Selaras dengan pengertian tersebut, Otoritas Jasa Keuangan (2016) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan, ketrampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah dengan signifikansi 0,000. Dengan begitu, maka hipotesis penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini pula dapat diketahui bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan



penggunaan produk bank syariah. Sehingga ketika terjadi peningkatan literasi keuangan syariah, maka akan berpengaruh positif pula terhadap kualitas keputusan nasabah dalam memilih produk mana yang akan digunakan.

Literasi keuangan memang erat kaitannya dengan pengambilan keputusan seorang konsumen dalam mengelola keuangannya. Dari Hasil penelitian ini, pengaruh literasi keuangan dapat terlihat pada jenis produk yang dipilih responden di bank syariah yang masih didominasi oleh jenis produk tabungan. Sedangkan produk investasi dan perencanaan jangka panjang seperti obligasi, dana pensiun dan lain-lain cenderung tidak digunakan oleh responden. Pada item pernyataan yang berhubungan dengan investasi baik pada tahap perencanaan maupun pengetahuan ketika akan memulai investasi, menuai hasil yang menunjukkan bahwa masih banyak responden yang tidak memiliki perencanaan jangka panjang, dan tidak tau cara memulai investasi. Hal ini oleh Lusardi (2008), diindikasikan sebagai kurangnya literasi keuangan masyarakat. Sehingga berimplikasi pada kurangnya perencanaan pensiun, kurangnya partisipasi dalam pasar saham.

Individu yang memiliki pengetahuan keuangan lebih baik berpeluang lebih untuk merencanakan pensiun dan perencanaan jangka panjang yang lain.

Padahal jika dilihat dari jenjang pendidikan responden, mayoritasnya ialah orang dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3. Jenjang tersebut dikategorikan sebagai pendidikan tinggi, dengan kemudahan akses informasi serta akses teknologi. Namun hal tersebut nyatanya tidak diimbangi dengan literasi keuangan syariah yang memadai.

Meskipun begitu, pada hasil penelitian ini banyak responden yang telah memiliki pengetahuan seputar akad-akad syariah yang dipergunakan dalam transaksi di bank syariah dan diterapkan dalam pengambilan keputusan penggunaan produk bank syariah. Menurut Setyowati., et.al (2018) dalam Sari (2019), seseorang akan lebih berhati-hati dalam membagikan penghasilannya dan



menggunakannya sesuai dengan prinsip Islam seperti menghindari riba, gharar, maysir, membayar zakat, menetapkan pendapatan untuk tujuan tidak hidup mewah dan berlebihan, dan lebih rasional dalam manajemen keuangan seperti meninjau perencanaan pembelian aset.

Pada penelitian ini juga menunjukkan kesesuaian temuan dengan perilaku konsumen, yang mengatakan bahwa salah satu pentingnya ialah adanya interaksi antara kognisi, perilaku dan kejadian sekitar (Maski, 2010). Pada koridor perilaku konsumen dalam Islam, tindakan responden pada penelitian ini memenuhi salah satunya yaitu benda serta jasa yang digunakan sebagai alat pemuas kebutuhan harus halal, baik dari halal zatnya maupun cara memperolehnya. Pada penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan penyusunan pertanyaan. Kekurangan tersebut ada pada jumlah item pertanyaan yang digunakan, sehingga cukup mendekati keadaan literasi keuangan syariah masyarakat Kota Malang. Ketika jumlah item pertanyaan diperbanyak maka akan semakin menggambarkan keadaan literasi keuangan syariah secara nyata yang ada di masyarakat Kota Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya yaitu penelitian oleh Sari (2019) mengenai pengaruh tingkat literasi terhadap keputusan penggunaan produk tabungan di Bank BNI Syariah Kota Malang yang menunjukkan bahwa variabel tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan produk tabungan. Lalu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Zaman., et.al tahun 2017 tentang hubungan antara literasi keuangan dan pengaruhnya terhadap adopsi layanan bank syariah di Lahore, Pakistan juga menunjukkan bahwa pengetahuan responden mempengaruhi tingkat adopsi layanan perbankan Islam.

Selain itu, terdapat penelitian oleh Maski (2010) yang menganalisis keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah di Malang menunjukkan bahwa

keputusan nasabah memilih atau tidak bank syariah dalam menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik bank syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel obyek fisik bank. Selanjutnya, penelitian oleh Cahyanti (2018) mengenai pengaruh tingkat literasi keuangan syariah, religiusitas masyarakat, keterjangkauan akses layanan terhadap penggunaan jasa perbankan syariah di Yogyakarta menunjukkan bahwa baik secara simultan ataupun secara parsial tingkat literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa perbankan syariah.

#### **4.8.2 Pengaruh Variabel Religiusitas Muslim Terhadap Keputusan**

##### **Penggunaan Produk Bank Syariah**

Menurut Maharani (2014) dalam A'yun (2017) religiusitas merupakan kecenderungan seseorang dalam bersikap karena adanya pengaruh kepercayaan agama. Selain itu, Shukor., et.al (2013) juga mendefinisikan religiusitas sebagai sejauh mana seseorang menganut kepercayaan, nilai-nilai, dan praktik keagamaannya, dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini difokuskan pada religiusitas Muslim.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel religiusitas muslim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen muslim menjadikan agama sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan dalam menggunakan produk di bank syariah. Individu menganut suatu agama karena memiliki keyakinan bahwa agama tersebut memberikan dampak positif, hal ini lah yang mendasari bahwa individu akan berusaha menjadi penganut agama yang baik dicerminkan dengan sikap dan tingkah laku yang sesuai dengan aturan agamanya (Jalaludin, 2001). Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq (Karim A. , 2011).



Dalam perilaku konsumen konvensional, pada pendekatan atribut, seorang konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan pendapatannya saja melainkan juga mempertimbangkan atribut yang ada pada barang atau jasa tersebut. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memperhatikan atribut yang dicitrakan dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk bank syariah. Citra tersebut melekat pada jasa yang ditawarkan. Pada bank syariah citra yang melekat yaitu penghindaran riba pada setiap transaksinya. Citra ini lah yang selanjutnya dipertimbangkan oleh nasabah sebagai pengonsumsi produk jasa bank syariah. Responden yang patuh pada ajaran Islam, cenderung menghindari riba dalam produk bank yang mereka gunakan. Pada teori perilaku konsumen dalam Islam, seorang konsumen tidak hanya memperhatikan kepuasan secara lahir namun juga memperhatikan aspek halal yang telah diatur dalam Islam. Responden menggambarkan ketakwaan tersebut dalam kaitannya pada keputusan penggunaan produk pada bank syariah. Selain itu konsumsi dalam Islam harus memperhatikan lima kesejahteraan dasar, yaitu agama, jiwa, keturunan, harta, akal.

Hasil dari penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahim, et.al (2016). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan seseorang. Literatur tentang religiusitas muslim dalam perilaku pembelian menyatakan bahwa pada negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim faktor agama merupakan alasan utama untuk memilih bank syariah (Hegazy 1995 dalam Sharma, et.al 2016). Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Mahiah Said, et.al (2013) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel religiusitas terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut semakin menguatkan bahwa religiusitas, berpengaruh terhadap bagaimana seorang konsumen



mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari tidak terkecuali pada kegiatan ekonomi.

#### 4.8.3 Implikasi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau landasan berfikir maupun pengambilan langkah praktis serta evaluasi bagi perbankan khususnya yang berada di Kota Malang. Dari hasil yang didapatkan, pengetahuan responden tentang produk perbankan dan karakteristiknya masih belum merata. Hal tersebut mengacu pada hasil kuesioner, bahwa tabungan masih mendominasi produk yang digunakan oleh masyarakat Kota Malang. Sedangkan produk investasi cenderung tidak dipilih oleh masyarakat. Padahal literasi keuangan syariah merupakan salah satu landasan masyarakat dalam memutuskan untuk menggunakan produk bank syariah. Ini dapat berimplikasi kepada minimnya partisipasi masyarakat terhadap produk investasi di Kota Malang serta tidak tepatnya masyarakat dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga perlu kiranya perbankan meningkatkan gerakan sosialisasi produk ataupun stimulus lain yang dapat memicu pengembangan literasi masyarakat. Selain perbankan sebagai penyedia jasa, seyogyanya hal ini menjadi fokus oleh OJK selaku pemegang kewenangan sekaligus lembaga pemerintah yang bertanggungjawab atas terciptanya pemerataan akses keuangan di masyarakat.

Selain itu, religiusitas muslim juga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah. Masyarakat melibatkan agama dalam mempertimbangkan penggunaan produk di bank syariah, artinya masyarakat akan cenderung memilih produk yang tidak bertentangan dengan agama Islam. Hal tersebut dapat memicu perbankan, khususnya di Kota Malang, untuk memberikan produk yang tidak bertentangan dengan syari'at Islam. Baik pada hasil akhirnya, maupun dalam setiap prosesnya. Sehingga akan timbul kepercayaan masyarakat



bahwa produk bank syariah merupakan pilihan yang tepat untuk mengelola keuangan, serta timbul rasa aman karena sesuai dengan syariat Islam. Hilir dari bauran literasi keuangan syariah, kepercayaan dan rasa aman tersebut ialah bank syariah dapat menjangkau pangsa pasarnya serta mempersempit gap antara potensi perbankan syariah dan jumlah nasabah yang dapat dihimpun.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dan pembahasan yang telah dilakukan atas variabel literasi keuangan syariah dan variabel religiusitas muslim dalam pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara keseluruhan literasi keuangan syariah dan religiusitas muslim berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan produk di bank syariah oleh masyarakat Kota Malang. Secara parsial, variabel literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan produk di bank syariah oleh masyarakat Kota Malang. Selain itu, variabel religiusitas muslim juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan produk di bank syariah oleh masyarakat Kota Malang.
2. Literasi masyarakat belum memadai, sehingga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah. Hal tersebut terbukti pada pengetahuan masyarakat akan produk perbankan masih belum merata. Produk yang digunakan dan diketahui oleh masyarakat masih didominasi oleh produk tabungan. Sedangkan pengetahuan mengenai produk investasi tidak memadai.
3. Responden yang religius cenderung melibatkan nilai-nilai agama dalam mengambil keputusan penggunaan produk bank syariah. Sehingga perbankan syariah khususnya di Kota Malang dituntut untuk memberikan produk yang tidak bertentangan dengan syariat Islam. Baik pada hasil akhirnya, maupun dalam setiap prosesnya.



## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Saran-saran tersebut meliputi:

1. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa masih dominannya penggunaan tabungan oleh masyarakat Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan kurang partisipatifnya masyarakat terhadap produk investasi yang ada. Padahal mayoritas responden merupakan usia muda dengan jenjang pendidikan S1/S2/S3 yang dekat dengan teknologi. Hal ini dapat menjadi acuan bagi bank-bank syariah di Kota Malang dan OJK sebagai lembaga pemerintahan yang bertanggungjawab guna tercapainya pemerataan akses keuangan untuk secara aktif mensosialisasikan produk-produk lainnya melalui media sosial sehingga sekaligus dapat berinteraksi dengan para nasabah. Hal lain yang dapat ditingkatkan yakni kemudahan bertransaksi untuk produk-produk lainnya. Bentuk kemudahan ini dapat berupa digitalisasi pada proses transaksi keuangan.
2. Bagi nasabah bank syariah, utamanya nasabah usia 18-28 tahun agar lebih memanfaatkan mudahnya akses informasi dan teknologi guna mempersiapkan perencanaan jangka panjang. Misalnya saja pada produk investasi serta pensiun. Jika dimanfaatkan dengan baik, akses informasi serta teknologi ini akan membantu meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Sehingga harapannya adalah masyarakat mendapatkan produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan. Serta dengan instrument keuangan yang tepat tersebut, masyarakat dapat meningkatkan ketrampilannya dalam mengelola keuangan baik jangka pendek maupun jangka panjang guna mencapai kesejahteraan.



3. Perlu digaris bawahi pula, bahwa mentaati perintah agama dalam menjauhi riba harus diimbangi dengan pengetahuan, ketrampilan serta keyakinan terhadap produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Karena seyogyanya dalam Islam sebagai individu yang diberkahi dengan akal manusia dituntut untuk mencari tau tentang berbagai hal. Sehingga tidak hanya menjadi pengikut tren, namun juga mengerti mengenai produk yang digunakan.
4. Bagi peneliti selanjutnya perlu adanya pencarian teori-teori ekonomi terapan yang lebih baru untuk menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan keuangan kaitannya dengan berbagai variabel yang lebih luas. Hal tersebut mengingat ekonomi selalu berdampingan dengan aspek lain dan erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Serta perlu kiranya pengembangan variabel-variabel lain untuk membuat satu gambaran yang lebih holistik dalam pemahaman perilaku konsumen dalam kaitan pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulla, R., & Razak, A. L. (2015, Octobe). *Exploratory Research Into Islamic Financial Literacy in Brunei Darrussalam*. Retrieved 01 30, 2020, from ResearchGate: : <https://www.researchgate.net/publication/283225608>
- Abdullah, A. M., & Anderson, A. (2015). Islamic Financial Literacy Among Bankers in Kuala Lumpur. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research Vol. 3 No.2*, 1-16.
- Abdullah, M. A., Wahab, S. N., Sabar, S., & Abu, F. (2017). Factors Determining Islamic Financial Literacy Among Undergraduates. *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 67-76.
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2018). Religiosity and Consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 1-24.
- Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2017). Conceptualisation and Operationalisation of Islamic Financial Literacy Scale. *Pertanika Journals Social Sciences & Humanities*, 251-260.
- Arif, M. N., & Amalia, E. (2010). *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Predamedia Group.
- A'yun, A. . (2017). Analisis Faktor Tingkat Pendidikan, Religiuitas dan Pendapatan dalam Mempengaruhi Kepatuhan Individu Mengeluarkan Zakat Maal (Studi Kasus Pegawai di Kementerian Agama Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1-12.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2017, Juli 24). *Jumlah Kantor Bank Konvensional dan Bank Syariah Menurut Jaringan Kantor Bank di Kota Malang, 2014-2016*. Retrieved April 7, 2020, from Badan Pusat Statistik Kota Malang: <https://malangkota.bps.go.id/statictabel/2017/07/24/604/jumlah-kantor-bank-konvensional-dan-bank-syariah-menurut-jaringan-kantor-bank-di-kota-malang-2014-2016.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2019). *Jumlah Penduduk Kota Malang Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut*. Retrieved April 7, 2020, from Badan Pusat Statistik Kota Malang: <https://malangkota.bps.go.id/dynamictabel/2019/11/05/76/jumlah-penduduk-di-kota-malang-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-2017-2018.html>
- Bank Indonesia. (2020, Febuari). Kajian Ekonomi Reginal Provinsi Jawa Timur. *Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Timur Febuari 2020*, p. 86.
- Boediono. (2010). *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No 1 Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Cahyanti, D. H. (20018). Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Masyarakat, Keterjangkauan Akses Layanan Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Studi kasus Masyarakat Yogyakarta). *Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Chend, H., & P, V. R. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*, 108-109.
- Danupranata, G. (2013). *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.



Deviyanti, D. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Konservatisme dalam Akuntansi (Studi pada perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *eprints.undip.ac.id*, 49-50.

Engel, J., & Blackwell, R. (1983). *Consumer Behavior 4 edhition*. Chicago: Dryden Press.

Fatoni, S. N. (2014). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Bandung: Pustaka Setia.

Fitria, M., Yurniwati, & Rahman, A. (2018). The Effect of Financial Literacy on Growth and Sustainability of SMEs (Small and Medium enterprises) in the Handicraft Sector in Padang City. *International Journal of Progressive and Technologies (IJPSAT)*, 382-393.

Gait, A., & Worthington, A. (2008). An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm and Financial Institution Attitudes of Finance. *International Journal of Social Economics*, 783-808.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hung, A. A., Parker, A. M., & Yoong, J. K. (2009). Defining and Measuring Financial Literacy. *RAND Labor and Population working paper*, 3.

Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *The Journal Of Consumer Affairs*, 296-316.

Jalaludin. (2001). *Psikologi Agama*. Jakarta: Grasindo.

Joesron, T. S., & Fathorrazi, M. (2012). *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kabasarang, D. C., Setiawan, A., & Susanto, B. (2013). Uji Normalitas Menggunakan Statistik Jarque-Berra Berdasarkan Metode Bootstrap. *Researchgate.net*, 245-256.

Kahmad, D. (2009). *Sosiologi Agama*. Bandung: Remaja Rosada Karya.

Karim, A. (2011). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Press.

Karim, A. A. (2015). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kontot, K., Hamali, J., & Abdullah, F. (2016). Determining factors of Customers' Preferences A Case of Deposit Products in Islamic Banking. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 167-175.

Lusardi, A. (2008). Financial Literacy an Essential Tool for Informed Consumer Choice. *National Bureau of Economic Research*, 1-30.

Marimuthu, M., Jing, C. W., Gie, L. P., Mun, L. P., & Ping, T. Y. (2010). Islamic Banking Selection Criteria and Implications. *Global Journal of Human Social Science vol.10*, 52-62.

Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 43-57.

Metawa, S., & Almosawi, M. (1998). Banking Behavior of Islamic Bank Customer Perspectives and Implications. *International Journal of Bank Marketing*, 299-313.

Multifiah. (2011). *Teori Ekonomi Mikro*. Malang: UB Press.

Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.4 No.2*, 123-136.



Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2017, Desember 20). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (revisit 2017)*. Retrieved Febuari 20, 2020, from Otoritas Jasa Keuangan: [https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-\(Revisit-2017\)-.aspx](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-(Revisit-2017)-.aspx)

Otoritas Jasa Keuangan. (2016, Desember 23). *PENINGKATAN LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN DI SEKTOR JASA*. Retrieved Januari 22, 2020, from ojk.go.id: [https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-tentang-Peningkatan-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-di-Sektor-Jasa-Keuangan-Bagi-Konsumen-dan-atau-masyarakat/SAL-POJK-Literasi dan Inklusi Keuangan -.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-tentang-Peningkatan-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-di-Sektor-Jasa-Keuangan-Bagi-Konsumen-dan-atau-masyarakat/SAL-POJK-Literasi%20dan%20Inklusi%20Keuangan-.pdf)

Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Publik: Literasi Keuangan Konsumen*. Retrieved January 29, 2020, from ojk.go.id: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perindungan-konsumen/Pages/Literasi-Keuangan.aspx>

Otoritas Jasa Keuangan. (2019, November 22). *Survei Literasi dan Inklusi Keuangan Nasional. Survei Literasi dan Inklusi Keuangan Nasional 2019*.

Otoritas Jasa Keuangan. (2020, April 2). *Statistik Perbankan Syariah. Statistik Perbankan Syariah Januari 2020*, p. 16.

Padmaningar, A. (2016). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan dan Jumlah Uang Saku Terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah. *Skripsi Universitas Brawijaya*.

Pew Research Center. (2016). *Religious Demography: Affiliation*. Washington DC.

Rahim, S. H., Rashid, R. A., & Bakar, H. A. (2016). Islamic Financial Literacy and its Determinants among University Students: An Exploratory Factor Ananlysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 32-35.

Robb, C. A., & Woodyard, A. S. (2011). Financial Knowledge and Best Practice Behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning Volume 22*, 60-70.

Sari, A. (2019). Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan di Bank BNI Syariah Kota Malang. *Journal Mahasiswa Ilmu Ekonomi*, 1-18.

Setyowati, A., Harmadi, H., & Sunarjanto, S. (2018). Islamic Financial Literacy and Personal Financial Planning: ASocio-Demographic Study. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 63-72.

Sharma, R. R., Newaz, F. T., & Fam, K.-s. (2016). Muslim Religiosity, Generational Cohorts and Buying Behavior of Islamic Financial Product. *Australian Journal of Management*, 1-20.

Sholihin, I. N., Mustafid, & Safitri, D. (2014). Analisis Faktor Konfirmatori Strategi Positioning Pasar Modern Indomart (Studi Kasus Wilayah Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Gaussian, Volume 3*, 431-440.

Shukor, S., & Jamal, A. (2013). Developing scales for measuring religiosity in the context of consumer research. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 69-74.

Sudarman, A. (1997). *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Sudaryono. (2014). *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Supriyono, R. (2004). Pengaruh Variabel Intervening Kecukupan Anggaran dan Komitmen Organisasi Terhadap Hubungan Antara Partisipasi Penganggaran dan Kinerja Manajer di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 282-298.



Wahyudi, S. T. (2016). *Konsep dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan E-Views*. Jakarta: Rajawali Pers.

Widhiarso, W. (2004). *Evaluasi Faktor dalam Big Five: Pendekatan Analisis Faktor Konfirmatori*. *unpublish-paper Series*.

Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yulianto, A. (2018). *uin-suka.ac.id*. Retrieved Febuari 19, 2020, from digilib.uin-suka.ac.id: <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/11599/SKRIPSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zaman, Z., Mehmood, B., Aftab, R., Shahid, S., & Ameen, Y. (2017). Role of Islamic Financial Literacy in the Adoption of Islamic Banking Services: An Empirical Evidence from Lahore, Pakistan. *Journal of Islamic Business and Management*, 230-247.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

#### KUESIONER

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Debbie Julia Gibson, Mahasiswi Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Saat ini, saya sedang menempuh tugas akhir skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner di bawah ini dengan sejujur-jujurnya karena jawaban dari kuisisioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah Kota Malang (Studi Pada Masyarakat Kota Malang)**. Kuisisioner ini ditujukan kepada respondengan dengan kriteria:

- a. Berdomisili di Malang
- B. Pengguna produk bank syariah
- C. Beragama Islam

Jika anda termasuk dalam kriteria tersebut, saya mohon kesediannya untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner di bawah ini. Atas semua bantuan yang diberikan, saya mengucapkan terima kasih. Semoga kebaikan yang dilakukan dapat kembali lagi kepada saudara/saudari sakalian.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Peneliti

Debbie Julia Gibson  
NIM. 165020507111015



## A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Jenis produk atau jasa yang digunakan:

Akun Bank Syariah yang Dimiliki:

SD SMP SMA

S1/S2/S3 Diploma

Tabungan (saving account) Rekening koran (current account atau demand deposit)

Giro Pembiayaan ekuitas (Equity financing)

Dana pensiun Pembiayaan modal kerja

Dana Talangan Haji Pembiayaan Multiguna

Kredit Pemilikan Rumah Mobile Banking

Lainnya ...

Bank Muamalat Indonesia Bank Syariah Bukopin

BRI Syariah BCA Syariah

BNI Syariah Bank Jatim Syariah

BNI Syariah Mandiri Bank Mega Syariah

Lainnya ...



## B. PETUNJUK PENGISIAN

Dalam Kuesioner, terdapat pernyataan pada setiap nomornya. Jawaban yang tercantum pada setiap nomor, digambarkan dalam bentuk skala 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

2. Pilihlah jawaban yang menurut anda paling menggambarkan diri anda. Jika anda merasa Sangat Setuju dengan pernyataan yang ada, maka silahkan pilih angka 5 (lima). Sebaliknya, jika anda merasa Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan yang ada, maka silahkan pilih angka 1 (satu). Begitu juga dengan pilihan jawaban "Setuju", "Tidak Setuju", "Kurang Setuju"



## PERNYATAAN PENELITIAN

### Variabel Tingkat Literasi Keuangan Syariah (X1)

#### 1. Indikator Pengetahuan Sektor Jasa Keuangan Syariah

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pengetahuan keuangan syariah adalah segala informasi yang dimiliki individu mengenai berbagai macam produk dan jasa keuangan syariah					
2	Industri jasa keuangan syariah yang ada di Indonesia terdiri dari perbankan syariah, asuransi syariah, pasar modal syariah, dan lembaga pembiayaan syariah					
3	Saya mengetahui dengan baik tentang manfaat, risiko, fitur, biaya dan denda, serta hak dan kewajiban nasabah pada produk bank syariah yang saya gunakan					
4	Saya mengetahui cara untuk memulai berinvestasi di pasar modal syariah					
5	Saya mengetahui cara menghitung bagi hasil dalam produk tabungan syariah					
6	Saya menggunakan produk bank syariah karena yakin dan percaya bahwa perbankan syariah terjamin mutunya					
7	Saya menggunakan produk bank syariah yang sesuai dengan kebutuhan saya					
8	Dalam produk tabungan dengan akad mudharabah, bank syariah berhak mengelola dana nasabah untuk kegiatan usaha tertentu sesuai dengan syariat Islam					
9	Dalam produk bank syariah yang menggunakan akad musyarakah, baik laba maupun kerugian yang diperoleh harus dibagi secara proporsional					



	antara pihak yang berakad					
--	---------------------------	--	--	--	--	--

## 2. Indikator Sikap dan Perilaku Keuangan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya selalu membuat anggaran keuangan dan mencatat setiap pengeluaran keuangan					
2.	Saya selalu membuat rencana keuangan jangka panjang dan berusaha mencapainya					
3.	Saya merencanakan program Investasi secara teratur tiap bulan untuk mencapai tujuan Tertentu					
4.	Saya selalu menyisihkan pendapatan yang saya terima untuk dana darurat. Misalnya jika saya kehilangan pekerjaan sewaktu-waktu					
5.	Saya selalu menyisihkan pendapatan yang saya terima untuk persiapan pensiun nanti					
6.	Saya menghabiskan sebagian pendapatan yang saya terima untuk zakat, infaq, shodaqoh					

## Variabel Religiusitas (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya percaya rukun iman dan kebenaran agama Islam					
2.	Saya percaya bahwa ibadah sangat penting untuk kehidupan dunia dan akhirat					



3.	Saya selalu menjalankan perintah Allah dan Utusan-Nya					
4	Saya percaya akan mendapat ketenangan hidup ketika melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya					
5	Saya menjadikan agama sebagai salah satu pertimbangan untuk membuat keputusan					
6	Saya menerapkan nilai-nilai agama pada kegiatan sehari-hari, termasuk dalam berkegiatan ekonomi					
7	Dalam Islam, riba merupakan hal yang dilarang					
8	Dalam Islam, akad merupakan salah satu rukun untuk melakukan transaksi ekonomi					
9	Saya berusaha menjauhi produk keuangan yang mengandung unsur haram/dilarang oleh agama					



10	Saya menggunakan produk bank syariah adalah bentuk ketaatan pada perintah agama					
----	---	--	--	--	--	--

### Variabel Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memperhatikan prinsip syariah dalam menggunakan produk di Bank Syariah					
2.	Saya mempertimbangkan manfaat, risiko, fitur, biaya dan denda, serta hak dan kewajiban nasabah dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk bank syariah					
3.	Saya memperhatikan pelayanan cepat, tepat dan terpercaya sebagai pertimbangan dalam menggunakan produk bank syariah					
4.	Saya memperhatikan pelayanan yang ramah dan sopan sebagai pertimbangan dalam menggunakan produk bank syariah					
5.	Saya memiliki rasa aman dan nyaman ketika menggunakan produk bank syariah					



6	<p>Saya menjadikan faktor lokasi bank yang strategis sebagai pertimbangan dalam memutuskan penggunaan produk bank syariah</p>				
7	<p>Saya menjadikan fasilitas penunjang kemudahan bertransaksi sebagai pertimbangan dalam penggunaan produk bank syariah. Misalnya ketersediaan jumlah mesin ATM dan fasilitas mobile banking</p>				



## Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian

X. 1. 1	X. 1. 2	X. 1. 3	X. 1. 4	X. 1. 5	X. 1. 6	X. 1. 7	X. 1. 8	X. 1. 9	X. 2. 1	X. 2. 2	X. 2. 3	X. 2. 4	X. 2. 5	X. 2. 6	X. 3. 1	X. 3. 2	X. 3. 3	X. 3. 4	X. 3. 5	X. 3. 6	X. 3. 7	X. 3. 8	X. 3. 9	X. 3. 10	Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	Y . 6	Y . 7
4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	2	4	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	3	3	3	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	2	2	5	5	5	5	2	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4
4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya

X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	X.1.9	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	X.3.8	X.3.9	X.3.10	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	2	4	4	4	5	4	4	
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	5	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	
2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	1	1	4	5	3	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	2	3	5	4	3	5	5	2	1	2	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	
3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	1	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	4	3	4	5	5	4	4	2	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	1	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
4	3	5	5	4	3	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	1	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
5	5	3	2	2	5	5	5	5	2	2	2	4	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2	3	3	4	4	3	4	3	
5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	5	5	5	4	3	2	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
5	4	4	3	4	3	5	2	5	4	3	4	4	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	
3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	

Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya

X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	X.1.9	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	X.3.8	X.3.9	X.3.10	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7		
3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	4	4	3	5	4	3	4		
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	4	5	5	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	
4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	2	3	3	
5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	2	4	
3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	2	2	2	2	4	5	5	4	5	
5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	
4	4	4	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	2	2	2	4	5	5	4	5		
5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
5	4	4	1	3	4	5	5	5	2	3	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	
4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya



Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya

X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	X.1.9	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	X.3.8	X.3.9	X.3.10	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	
5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	
5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya





		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	X.1.9	X.1
X.1.4	Pearson Correlation	.185	.172	.437**	1	.406**	0.177	0.052	0.050	0.173	.538**
	Sig. (2-tailed)	0.066	0.088	0.000	0.000	0.079	0.606	0.624	0.085	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.1.5	Pearson Correlation	.209*	.237*	.437**	.406**	1	0.147	0.145	.295**	0.189	.592**
	Sig. (2-tailed)	0.037	0.018	0.000	0.000	0.145	0.149	0.003	0.059	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.1.6	Pearson Correlation	.293**	.373**	.246*	0.177	0.147	1	.321**	.444**	.345**	.562**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.000	0.014	0.079	0.145	0.001	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.1.7	Pearson Correlation	.352**	.267**	.335**	0.052	0.145	.321**	1	.314**	.417**	.539**



		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	X.1.9	X.1
X.1.8	Sig. (2-tailed)	0.000	0.007	0.001	0.606	0.149	0.001		0.001	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.393**	.377**	.301**	0.050	.295**	.444**	.314**	1	.541**	.638**
X.1.9	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.002	0.624	0.003	0.000	0.001		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.469**	.492**	.435**	0.173	0.189	.345**	.417**	.541**	1	.692**
X.1	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.085	0.059	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.667**	.635**	.730**	.538**	.592**	.562**	.539**	.638**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	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







X.2.5	Pearson Correlation	.429**	.521**	.449**	.477**	1	.216*	.752**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.031	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.2.6	Pearson Correlation	.207*	.294**	.378**	.225*	.216*	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	0.039	0.003	0.000	0.025	0.031		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.751**	.807**	.751**	.581**	.752**	.529**	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).

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





		X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	X.3.8	X.3.9	X.3.10	X.3
X.3.6	Pearson Correlation	0.106	0.176	.309**	.516**	.605**	1	.488**	.351**	.511**	.607**	.750**
	Sig. (2-tailed)	0.296	0.080	0.002	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
X.3.7	Pearson Correlation	.285**	.387**	.262**	.519**	.326**	.488**	1	.454**	.439**	.294**	.657**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.000	0.008	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3.8	Pearson Correlation	.310**	.301**	0.110	.394**	.334**	.351**	.454**	1	.275**	.200*	.554**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.002	0.276	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.006	0.046	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3.9	Pearson Correlation	.229*	0.102	.370**	.439**	.413**	.511**	.439**	.275**	1	.568**	.708**
	Sig. (2-tailed)	0.022	0.312	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.006	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3.10	Pearson Correlation	0.067	0.154	.382**	.464**	.373**	.607**	.294**	.200*	.568**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	0.506	0.125	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.046	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	X.3.8	X.3.9	X.3.10	X.3	
X.3	Pearson Correlation	.486**	.531**	.604**	.758**	.708**	.750**	.657**	.554**	.708**	.686**	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).

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

**Reliabilitas****X1.1**

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>0.751</b>	<b>10</b>

**X1.2**

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>0.776</b>	<b>7</b>

**X.2.1**

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>0.781</b>	<b>2</b>

**X.2.5**

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>0.724</b>	<b>2</b>

**X.2.2**

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>0.637</b>	<b>2</b>

**X.2.3**

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>0.753</b>	<b>2</b>

**X.2.4**

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>0.612</b>	<b>2</b>

**Y**

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>0.766</b>	<b>8</b>





## Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban

X1.1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	10	10.0	10.0	13.0
	S	42	42.0	42.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	5	5.0	5.0	6.0
	S	40	40.0	40.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	14	14.0	14.0	17.0
	S	47	47.0	47.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	9	9.0	9.0	13.0
	KS	36	36.0	36.0	49.0
	S	34	34.0	34.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



		X.1.1.5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	KS	23	23.0	23.0	30.0
	S	49	49.0	49.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X.1.1.6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7.0	7.0	7.0
	S	41	41.0	41.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X.1.1.7			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	4	4.0	4.0	6.0
	S	38	38.0	38.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X.1.1.8			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	11	11.0	11.0	13.0
	S	42	42.0	42.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X.1.1.9			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	8	8.0	8.0	9.0
	S	54	54.0	54.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



		X.1.2.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.0	10.0	10.0
	KS	17	17.0	17.0	27.0
	S	53	53.0	53.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X.1.2.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	KS	11	11.0	11.0	18.0
	S	56	56.0	56.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X.1.2.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.0	6.0	7.0
	KS	35	35.0	35.0	42.0
	S	41	41.0	41.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X.1.2.4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	9	9.0	9.0	10.0
	S	54	54.0	54.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X.1.2.5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	KS	25	25.0	25.0	32.0
	S	38	38.0	38.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## X.1.2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	11	11.0	11.0	13.0
	S	50	50.0	50.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## X.2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.0	1.0	1.0
	S	19	19.0	19.0	20.0
	SS	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## X.2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3.0	3.0	3.0
	S	16	16.0	16.0	19.0
	SS	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## X.2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	7	7.0	7.0	8.0
	S	50	50.0	50.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## X.2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6.0	6.0	6.0



S	50	50.0	50.0	56.0
SS	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X.2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	3	3.0	3.0	4.0
	S	34	34.0	34.0	38.0
	SS	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	4	4.0	4.0	5.0
	S	47	47.0	47.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.0	1.0	1.0
	S	20	20.0	20.0	21.0
	SS	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	1	1.0	1.0	2.0
	S	31	31.0	31.0	33.0
	SS	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.2.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	1	1.0	1.0	2.0
	S	31	31.0	31.0	33.0
	SS	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	6	6.0	6.0	8.0
	S	30	30.0	30.0	38.0
	SS	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.2.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	7	7.0	7.0	10.0
	S	43	43.0	43.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	6	6.0	6.0	9.0
	S	51	51.0	51.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	7	7.0	7.0	9.0
	S	54	54.0	54.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	7	7.0	7.0	8.0
	S	50	50.0	50.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6.0	6.0	6.0
	S	50	50.0	50.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	5	5.0	5.0	6.0
	S	50	50.0	50.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	14	14.0	14.0	17.0
	S	50	50.0	50.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	8.0	8.0	8.0
	S	39	39.0	39.0	47.0
	SS	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



### Lampiran 5 : Analisis Faktor Konfirmatori

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32.670
	df	1
	Sig.	0.000

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	109.945
	df	10
	Sig.	0.000

### Lampiran 6 : Analisis Regresi Berganda

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	0.473	0.462	2.294

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

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.200	0.229		131.640	0.000
	Literasi Keuangan Syariah	1.125	0.246	0.360	4.572	0.000
	Religiusitas Muslim	1.479	0.246	0.473	6.008	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	457.483	2	228.742	43.462	.000 <sup>b</sup>
	Residual	510.517	97	5.263		
	Total	968.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah

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

## Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik

## Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Standardized Residual	100	-0.165	0.241	0.252	0.478
Valid N (listwise)	100				

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.337	0.210			1.610	0.111
	Literasi Keuangan Syariah	-0.368	0.225	-0.174		-1.638	0.105
	Religiusitas Muslim	-0.051	0.225	-0.024		-0.228	0.820

a. Dependent Variable: LNRES3\_2



Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.200	0.229		131.640	0.000	
	Literasi Keuangan Syariah	1.125	0.246	0.360	4.572	0.000	0.877
	Religiusitas Muslim	1.479	0.246	0.473	6.008	0.000	0.877

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah