AL HUKMU: Journal of Islamic Law and Economics, Vol. 01, No. 1, Agustus 2022: 1-11

PENGARUH BRAND IMAGE, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DAN *SHARIAH GOVERNANCE*, TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH

Niswatun[1], Edi Susilo[2]

Universitas Islam Nahdlatul Ulama (Unisnu) Jepara, Indonesia
[1]171130000181@unisnu.ac.id
[2]edisusilo@unisnu.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the effect of brand image, sharia financial literacy, and shariah governance, on the decision to use sharia banking services in Jepara Regency. This study is a quantitative study, with multiple linear regression analysis method, using SPSS version 16. The results showed that the brand image variable (X1) and Islamic financial literacy variable (X2), significantly influenced the decision to use Islamic banking services in Jepara Regency (Y). While the shariah governance variable (X3) has no significant effect on the decision to use sharia banking services in Jepara Regency (Y). Simultaneously, the brand image variable (X1), the Islamic financial literacy variable (X2), and the sharia governance variable (X3), have a significant effect on the decision to use Islamic banking services in Jepara Regency*

Keywords*: Brand Image, Financial Literacy, Shariah Governance, Sharia Banking*

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang luas terhadap pertumbuhan dunia perbankan di Indonesia. Dengan maraknya produk-produk perbankan saat ini, merupakan indikasi karena setiap bank berusaha memunculkan produk unggulannya yang diikuti dengan berbagai kemudahan fasilitas layanan. Hal ini ditandai banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanam modal asing dan juga bank konvensional maupun bank syariah. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat.[1]

Perkembangan Bank Syariah di Indonesia juga diperkuat dengan prinsip syariah yang berkaitan dengan ekonomi Islam yaitu larangan riba. Dengan kata lain islam tidak memungkinkan uang tumbuh dari hasil memberikan pinjaman dan mengharapkan untuk mendapatkan lebih dari itu dalam waktu dekat karena riba.[2] Dengan dilarangnya praktik riba hal ini akan menjadikan identitas bank syariah, seperti yang disebutkan dalam QS. Ali Imran ayat 130 yang artinya "*Hai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan*".

---

[1]Tumbel, A. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha*. *3*(1), 64–79.

[2]Kamarulzaman, Y., & Madun, A. (2013). Marketing Islamic banking products: Malaysian perspective. *Business Strategy Series*, *14*(2–3), 60–66. https://doi.org/10.1108/17515631311325114

Keputusan untuk memilih menjadi nasabah pada lembaga keuangan sama dengan keputusan untuk membeli pada konsumen terhadap produk tertentu pula. Hal ini disebabkan keputusan untuk memilih menjadi nasabah prosesnya tidak berbeda dengan keputusan membeli. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama.[3]

Brand image (citra merek) pada suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan non syariah, seperti koperasi, KSU atau bank konvensional dijadikan sebagai pedoman oleh nasabah sebelum memberikan keputusan untuk memilih dan mempergunakan produk yang dikeluarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah. Dengan demikian perusahaan tersebut harus mampu membangun *citra merek* sebagai lembaga keuangan syariah yang lebih baik daripada lembaga keuangan konvensional dengan memberi penawaran produk yang lebih bagus dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masing-masing nasabah.[4]

Brand image sebagai kesan dalam pemikiran konsumen mengenai personalitas brand.[5] Biasanya brand image dikembangkan melalui iklan dengan tema yang konsisten dan dikonfirmasi langsung oleh pengalaman pribadi konsumen. Brand image dapat dilihat sebagai satu set persepsi terhadap brand yang direfleksikan melalui *brand association* untuk memberikan memori pada konsumen mengenai brand tersebut. Tanpa brand image yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. [6]

Peraturan OJK, Nomor 76 /POJK.07/2016, Literasi Keuangan (*financial literate*) adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan dan keterampilan konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan baik.[7] Tujuan literasi keuangan tersebut tidak dapat tercapai dengan optimal apabila faktor faktor eksternal lainnya tidak mendukung. Faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi keberhasilan literasi keuangan tersebut seperti pertumbuhan ekonomi, pendapatan per kapita, distribusi pendapatan, tingkat kemiskinan masyarakat, tingkat pendidikan masyarakat, komposisi penduduk yang berusia produktif, dan pemanfaatan teknologi informasi.[8]

Menurut survei OJK yang dilakukan pada tahun 2016 menunjukkan indeks literasi keuangan sebesar 29,66% dan indeks inklusi keuangan sebesar 67,82. Survei tahun 2016

---

[3]Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya*. 551–562.

[4]Subagiyo, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung. *Malia*, *8*(1), 1–20.

[5]Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). *Brand Image , Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty*. *13*(1), 27–34. https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27

[6]Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *2*(1), 1–9.

[7]OJK. (2016). *Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat* (Vol. 53, Issue 9, pp. 1689–1699).

[8]Nasution, A. W. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan dan Perbakan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *7*(1), 40–63.

mencakup 9.680 responden di 34 provinsi yang terbesar di 64 kota atau kabupaten di Indonesia dengan mempertimbangkan gender, strata wilayah, umur, pengeluaran, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Survei ini untuk pertama kalinya mengukur tingkat literasi keuangan dan inklusi keuangan syariah masing-masing sebesar 8,11% dan 11,06%. Sebagai tambahan hasil survei juga mencakup tingkat literasi keuangan dan inklusi keuangan per provinsi dan per sektor jasa keuangan, baik untuk sektor jasa keuangan konvensional maupun syariah.[9]

Faktor yang mempengaruhi literasi keuangan salah satunya adalah pendidikan. Semakin tinggi pendidikan yang telah ditempuh individu maka pengetahuan tentang keuangan akan semakin meningkat. Hal ini menyatakan bahawa adanya pengaruh positif antara tingkat pendidikan dan literasi keuangan.[10] Individu dengan pengetahuan keuangan yang lebih tinggi serta numerasi keuangan yang tinggi pula memiliki ketrampilan tinggi dalam perencanaan keuangan serta puas dengan situasi keuangan mereka.[11]

Market share industri keuangan syariah meski telah mencapai 8.98%, dan di Jawa Tengah mempunyai nilai aset sebesar 4,03%, angka tersebut masih relatif kecil jika dibandingkan dengan market share industri keuangan konvensional. Itu artinya, industri keuangan masih didominasi oleh industri keuangan konvensional. Rendahnya market share industri keuangan syariah disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah rendahnya tingkat literasi keuangan masyarakat terhadap keuangan syariah.[12]

Beragam upaya dan strategi telah dilakukan oleh para pelaku bisnis perbankan syariah untuk memperbesar tingkat pertumbuhan perbankan syariah di Jawa Tengah, mulai dari upaya sosialisasi, promosi produk, *direct marketing*, *sponsorship* hingga kemitraan strategis dengan lembaga-lembaga terkait, namun belum menunjukkan hasil yang optimal. Ada beberapa faktor yang menyebabkan *market share* perbankan syariah tidak tercapai antara lain: (1) pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap operasional perbankan syariah, (2) keterbatasan kualitas sumber daya, (3) dan kurang inovatif dalam mengembangkan produk berbasis syariah. Selain itu belum dimplementasikannya *good corporate governance* (GCG) pada perbankan syariah.[13]

Oleh karena itu penerapan GCG dan penerapan prinsip-prinsip syariah atau dengan istilah *shariah governance* menjadi keharusan bagi perbankan syariah dalam upaya memperbaiki reputasi dan kepercayaan pada perbankan syariah, serta melindungi kepentingan *stakeholders* dalam rangka mencitrakan sistem perbankan syariah yang sehat dan terpercaya. Perbedaan implementasi GCG pada perbankan syariah dan konvensional terletak pada *shariah compliance* yaitu kepatuhan pada syariah. Sedangkan prinsip-prinsip transparansi, kejujuran, kehati-hatian, kedisiplinan merupakan prinsip universal yang juga terdapat dalam aturan GCG konvensional.[14]

---

[9]OJK. (2019). *Siaran Pers OJK : Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Meningkat*.

[10]Mahdzan, N. S., Margaret, S., & Victorian, P. (2017). *The Determinants of Life Insurance Demand : A Focus on Saving Motives and Financial Literacy*. *9*(5), 274–284. https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p274

[11]Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). *TIingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1*. *17*(1), 76–85. https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.76

[12]OJK. (2020). *Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2020*.

[13]Wardayati, S. M. (2011). Implikasi Shariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, *19*(1), 1. https://doi.org/10.21580/ws.2011.19.1.210

[14]MR, B. B. (2018). *Bongaya Journal for Research in Accounting*. *1*(April), 65–71.

Agama, promosi, pelayanan dan fasilitas, berpengaruh signifikan terhdap keputusan memilih perbankan syariah.[15] Pengetahuan dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam menabung di bank syariah.[16] Bank Syariah secara normatif telah dilaksanakan sesuai prinsip-prinsip kepatuhan, manajemen risiko dan kode etik. Sistem pengawasan terhadap kepatuhan syariah telah dilaksanakan dengan baik. Oleh karena itu, penelitian pengaruh brand image, literasi keuangan syariah, dan *shariah governance* dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Kab. Jepara penting untuk dilakukan.[17]

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang didasari oleh filsafat posotivme logikal (*logical positivism*). Dengan teknik non-probability sampling masyarakat Kab. Jepara, sebanyak 100 responden Rao Purba.[18] Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).[19]

Uji Instrumen Penelitian diakukan dengan: Uji validitas, reabilitas, uji hipotisis dan Regresi Liniear Berganda, dengan formulasi:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan penduduk Kab. Jepara menggunakan jasa perbankan syariah.
a = Konstanta
b1 = Koefisien regresi X1 (Brand Image)
b2 = Koefisien regresi X2 (Literasi Keuangan Syariah)
b3 = Koefisien regresi X3 (*Shariah Governance* (X3)
e = Residual atau error

HASIL PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dengan df = 98 α = 0,05 di dapat r tabel = 0, 1680. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Uji Reabilitas ditujukan oleh koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reabel apabila koefisien *Cronbach Alpha > 0.70*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing

---

[15]Setiawan, R. A., & Hasbi, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Menggunakan Produk Jasa Perbankan Syariah (Studi Pt Bank Negara Indonesia Cabang Sukabumi). *Nisbah*, *2*(1), 221–236.

[16]Fadli. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Imara*, *1*(1), 1–16.

[17]Mulazid, A. S. (2016). Pelaksanaan Sharia Complience Pada Bank Syariah(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri , Jakarta). *Madania*, *20*(1), 37–54.

[18]Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus. *Journal of Information System*, *8*(2), 100–112.

[19]Sulistyono, S., & Sulistiyowati, W. (2018). Peramalan Produksi dengan Metode Regresi Linier Berganda. *Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering*, *1*(2), 82. https://doi.org/10.21070/prozima.v1i2.1350

variabel dari kuisoner adalah reliabel. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar searah disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukan bahwa penyebaran data tersebut berdistribusi normal yang artinya model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas dari nilai *tolerance* dan lawannya serta *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cotoff tolerance* > 0,10 atau sama dengan VIF < 10. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini menunjukan bahwa antar variabel bebas yaitu Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, dan *Shariah Governance* semuanya tidak terjadi gejala multikolinieritas, karena nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas > 0,10 atau sama dengan VIF < 10. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukan bahwa titik – titik letaknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit , hal ini menunjukan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu brand image (X1), literasi keuangan syariah (X2), dan *shariah governance* (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (Y). Hasil pengolahan SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.405	2.208		2.447	.016		
	BI_TOTAL	.333	.123	.271	2.703	.008	.666	1.501
	LKS_TOTAL	.542	.117	.444	4.634	.000	.733	1.365
	SG_TOTAL	-.091	.162	-.054	-.565	.574	.725	1.379

a. Dependent Variable: KP_TOTAL

Sumber: data primer yang diolah 2021 (lampiran 7)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3

Y = (5,405) + 0, 333 X1 + 0,542 X2 + 0, 091 X3

Dari hasil persamaan linier regresi berganda menunjukkan bahwa: Nilai konstanta sebesar 5,405, artinya apabila semua variabel bebas brand image (X1), literasi keuangan syariah (X2), dan *shariah governance* (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah maka keputusan menggunakan jasa perbankan syariah juga akan meningkat sebesar 5,405.

Variabel brand image (X1) sebesar 0,333 menunjukan bahwa pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (Y) jika brand image meningkat maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. Variabel literasi keuangan syariah (X2) sebesar 0,542 menunjukan bahwa pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (Y) artinya, jika literasi keuangan syariah meningkat maka keputusan menggunakan jasa perbankan syariah juga akan meningkat. Variabel *shariah governance* (X3) sebesar 0,091 menunjukan bahwa pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (Y) apabila *shariah governance* meningkat maka keputusan menggunakan jasa perbankan syariah juga akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

Hasil koefisien determinasi antara brand image, literasi keuangan syariah, dan *shariah governance* terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Koefisien Determinasi R2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596[a]	.355	.335	2.237

a. Predictors: (Constant), SG_TOTAL, LKS_TOTAL, BI_TOTAL

b. Dependent Variable: KP_TOTAL

Sumber: data primer yang diolah 2021

Berdasarkan pengujian yang diperoleh pada tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted r square*) sebesar 0,335, yang artinya brand image, literasi keuangan syariah, dan *shariah governance* mampu menjelaskan keputusan menggunakan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara sebesar 33,5% sementara sisanya 66,5% di pengaruhi dan dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan yang dilihat dari brand image, literasi keuangan syariah, dan *shariah governance* terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah secara simultan.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan progam SPSS 16 maka didapat hasil uji statistik F yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3 Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.638	3	88.213	17.629	.000[a]
	Residual	480.362	96	5.004		
	Total	745.000	99			

a. Predictors: (Constant), SG_TOTAL, LKS_TOTAL, BI_TOTAL

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.638	3	88.213	17.629	.000[a]
	Residual	480.362	96	5.004		
	Total	745.000	99			

b. Dependent Variable: KP_TOTAL

Sumber: data primer yang diolah 2021 (lampiran 9)

Berdasarkan nilai tingkat signifikansi 0,000 . nilai sig. Diperoleh nilai < 0,05 , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam Uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Brand Image (X1) dan minat (X2) dan *Shariah Governance* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan jasa perbankan syariah di Kab. Jepara (Y).

Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel dengan hasil uji statistik F didapat nilai F hitung sebesar 17.629 > F tabel sebesar 3,09,maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Brand Image (X1) dan minat (X2) dan Shariah Governance (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan jasa perbankan syariah di Kab. Jepara (Y).

Uji statistik t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara brand image, literasi keuangan syariah, dan shariah governance terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah secara persial.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan progam SPSS 16 maka di dapat hasil uji statistik t, yang hasilnya dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4 Uji Statistik t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.405	2.208		2.447	.016		
	BI_TOTAL	.333	.123	.271	2.703	.008	.666	1.501
	LKS_TOTAL	.542	.117	.444	4.634	.000	.733	1.365
	SG_TOTAL	-.091	.162	-.054	-.565	.574	.725	1.379

a. Dependent Variable: KP_TOTAL

Sumber: data primer yang diolah 2021 (lampiran 8)

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tebel diatas dapat dijelaskan pengaruh brand image, literasi keuangan syariah, dan *shariah governance* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah secara parsial adalah sebagai berikut :

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh t hitung = 2,703 > t tabel = 1.6604 dan nilai signifikansi 0,008 > 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima, berarti variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara.

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh t hitung = 4,634 > t tabel = 1.6604 dan nilai

signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima, berarti variabel literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara.

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh t hitung = -0,565 < t tabel = 1.6604 dan nilai signifikansi 0,574 > 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga ditolak, berarti variabel *shariah governance* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai analisis pengaruh brand image, literasi keuangan syariah dan *shariah governance* terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara, dapat dibuat kesimpulan bahwa: Variabel brand image (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara (Y). Variabel literasi keuangan syariah (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara (Y). Variabel *shariah governance* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, L., & Handayani, T. (2019). Percepatan pertumbuhan perbankan syariah melalui implementasi tata kelola syariah. *Law and Justice*, *2*(2), 124–134.

Anjani, R. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK MUAMALAT KCP PALOPO*. IAIN PALOPO.

Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, *V*(1), 124–143.

Arifin, M., & Nasutian, B. (2015). The Dynamics Study of Regulations on Syariah Banking Indonesia. *International Journal of Humanities and Social Science*, *5*(3), 237–242.

Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya*. 551–562.

Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *2*(1), 1–9.

Fadli. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Imara*, *1*(1), 1–16.

Farrah, Z., & Fajrianthi. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *INSAN*, *7*(3), 276–288.

Fauzi, A. (2017). Variabel Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, *2*(1), 1–25.

Gampu, A. N., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Analisis motivasi, persepsi, dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih pt. bank sulutgo cabang utama manado. *Jurnal EMBA*, *3*(3), 1330–1340.

Ghoniyah, N., & Ani, U. (2013). Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Blackberrydi Semarang. *Ekonomi Manajemen Akuntansi*, *34*, 1–19.

Holili, T. (2017). Jurnal Akuntansi FEB Universitas Mataram Vol.1, No.1, Mei 2017. *Akuntansi FEB*, *1*(1), 1–13.

Ismanto, K. (2015). Pengelolaan Baitul Maal Pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Di Kota Pekalongan. *Jurnal Penelitian*, *12*(1), 24–38.

Istiqomah, R. (2015). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa perbankan syariah stain salatiga untuk menjadi nasabah di perbankan syariah skripsi*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.

Kamarulzaman, Y., & Madun, A. (2013). Marketing Islamic banking products: Malaysian perspective. *Business Strategy Series*, *14*(2–3), 60–66. https://doi.org/10.1108/17515631311325114

Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian*. 1–8.

Laily, N. (2012). *Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku mahasiswa dalam mengelola keuangan*.

Lestari, N. M. (2019). Pengaruh Tingkat Literasi Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Inklusi Keuangan Produk Perbankan Syariah Dalam Transaksi E_Commerce. *Jurnal Ekonomi Islam*, *10*(November), 208–226.

Luthfiati, R. (2015). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa menabung di bank syariah*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN).

Mahdzan, N. S., Margaret, S., & Victorian, P. (2017). *The Determinants of Life Insurance Demand : A Focus on Saving Motives and Financial Literacy*. *9*(5), 274–284. https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p274

Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). *TIingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1*. *17*(1), 76–85. https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.76

Maski, G. (2003). Analisis Keputusan Nasabah Menabung. *Journal of Indonesian Applied Economics*, *4*(1), 43–57.

MR, B. B. (2018). *Bongaya Journal for Research in Accounting*. *1*(April), 65–71.

Mulazid, A. S. (2016). Pelaksanaan Sharia Complience Pada Bank Syariah(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri , Jakarta). *Madania*, *20*(1), 37–54.

Nasution, A. W. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan dan Perbakan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *7*(1), 40–63.

Nur, I. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Salatiga*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN).

OJK. (2016). *Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat* (Vol. 53, Issue 9, pp. 1689–1699).

OJK. (2019). *Siaran Pers OJK : Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Meningkat*.

OJK. (2020). *Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2020*.

Sabri, A. (1993). *Kebijakan dan pengambilan keputusan dalam lembaga pendidikan islam*. 373–379.

Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus. *Journal of Information System*, *8*(2), 100–112.

Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). *Brand Image , Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty*. *13*(1), 27–34. https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27

Setiawan, R. A., & Hasbi, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Menggunakan Produk Jasa Perbankan Syariah (Studi Pt Bank Negara Indonesia Cabang Sukabumi). *Nisbah*, *2*(1), 221–236.

Subagiyo, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung. *Malia*, *8*(1), 1–20.

Subardi, H. M. P., & Yuliafitri, I. (2019). Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mengedukasi Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah. *Ilmiah Perbankan Syariah*, *5*(1), 31–44.

Sulistyono, S., & Sulistiyowati, W. (2018). Peramalan Produksi dengan Metode Regresi Linier Berganda. *Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering*, *1*(2), 82. https://doi.org/10.21070/prozima.v1i2.1350

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *4*(1), 74–85. https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714

Tsalitsa, A., & Rachmansyah, Y. (2016). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Dan Faktor Demografi Terhadap Pengambilan Kredit Pada PT. Columbia Cabang Kudus. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *31*(1), 1–13.

Tumbel, A. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha*. *3*(1), 64–79.

Wahyulaili, K. (2017). *ANALISIS PENGARUH GOOD GEVERNANCE BISNIS SYARIAH, UKURAN PERUSAHAAN DAN STRUKTUR MODAL TERHADAP KINERJA PERBANKAN SYARIAH*. Universitas Jember.

Wardayati, S. M. (2011). Implikasi Shariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, *19*(1), 1. https://doi.org/10.21580/ws.2011.19.1.210

Widiastuti, A., & Wulan, M. (2017). GOOD GOVERNANCE BISNIS SYARIAH TERHADAP ISLAMICITY FINANCIAL PERFORMANCE INDEX BANK

UMUM SYARIAH. *Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(1), 94–113. https://doi.org/10.22236/agregat

Yunita, N. (2020). *Pengaruh Gender Dan Kemampuan Akademis Terhadap Literasi Keuangan dalam Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi*. *01*(2013), 1–12.