



PERAN LITERASI KEUANGAN, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA BANK SYARIAH DI KABUPATEN KUDUS

Muchammad Chasan Fauzi¹, Asyari Hasan², Mohammad Lutfi³

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta^{1,2,3}

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Islamic financial literacy, digital promotion, and religiosity in influencing Gen Z's interest in using Islamic banking products in Kudus Regency. The sample in this study used a purposive sampling technique, totaling 170 respondents. The data used is primary data obtained through questionnaires distributed to Gen Z people or prospective customers of Sharia Banks. The data testing in this study uses multiple linear regression. The results of the study found that there was a positive and significant influence of the variables of Islamic financial literacy, digital promotion, and religiosity on the interest in using Islamic banking in Generation Z. Based on a simple regression analysis, it shows that the variables of Islamic financial literacy, digital promotion, and religiosity can affect people's interest in using it. Islamic banking products by 61.8%. This research plays an important role in increasing understanding of Islamic financial literacy, digital promotion, and religiosity in influencing customers' decisions to save in Islamic financial institutions. In addition, this study also emphasizes how important these three factors are in increasing customer interest in choosing to save at a banking institution.

Keywords : financial literacy, promotion, religiosity, interest, gen Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, promosi digital, dan religiusitas dalam mempengaruhi minat Gen Z menggunakan produk perbankan syariah di Kabupaten Kudus. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, berjumlah 170 responden. Data yang digunakan merupakan data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Gen Z atau calon nasabah Bank Syariah. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel literasi keuangan syariah, promosi digital, dan religiusitas terhadap minat menggunakan perbankan syariah pada generasi Z. Berdasarkan analisis regresi sederhana, menunjukkan variabel literasi keuangan syariah, promosi digital, dan religiusitas dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakannya. Produk perbankan syariah sebesar 61,8%. Penelitian ini berperan penting dalam meningkatkan pemahaman tentang literasi keuangan syariah, promosi digital, dan religiusitas dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di lembaga keuangan syariah. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan betapa pentingnya ketiga faktor tersebut dalam meningkatkan minat nasabah dalam memilih menabung di sebuah lembaga perbankan.

Kata kunci : literasi keuangan, promosi, religiusitas, minat, gen Z

Copyright (c) 2024 Muchammad Chasan Fauzi¹, Asyari Hasan², Mohammad Lutfi³.

✉ Corresponding author : Muchammad Chasan Fauzi

Email Address : chazan11fauzi@gmail.com

PENDAHULUAN

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan untuk memahami dan mengetahui konsep serta risiko keuangan, keterampilan keuangan, dan pemanfaatan pengetahuan dan pemahaman ini untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan individu dan masyarakat. Salah satu tantangan dalam mengembangkan ekonomi syariah di Indonesia adalah kurangnya tingkat literasi keuangan syariah di masyarakatnya (KPPN/BPPN, 2018). Tingkat literasi keuangan yang rendah dapat mempengaruhi perilaku keuangan seperti menabung, mengelola kredit, berinvestasi, dan mengasuransikan diri (Allgood & Walstad, 2016; Amagir et al., 2020; Cupák et al., 2020; Grohmann et al., 2018; Hastings & Mitchell, 2018; Morgan & Long, 2020; Mouna & Anis, 2017). Hal ini juga berlaku dalam konteks literasi keuangan syariah dan perilaku keuangan terkait produk keuangan syariah. Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia mengalami peningkatan dari 8,93 persen pada tahun 2019 menjadi 9,14 persen pada tahun 2022. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan literasi keuangan konvensional yang mencapai 37,72% (OJK, 2021; Puspaningtyas, n.d.). Selain itu, tingkat inklusi keuangan syariah juga mengalami peningkatan menjadi 12,12 persen pada tahun 2022, dibandingkan dengan 9,10 persen pada periode survei tahun 2019.

Tabel 1 Indeks Literasi Keuangan Nasional Tahun 2019 dan 2022

Indeks Syariah	2019	2022
Literasi	8,93%	9,14%
Inklusi	9,10%	12,12%

Sumber: Data Olahan Otoritas Jasa Keuangan, 2019 dan 2022

Hasil dari SNLIK 2022 menjadi faktor utama bagi OJK dan pemangku kepentingan lainnya dalam menyusun kebijakan, strategi, serta merancang produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada tahun 2023, OJK memiliki fokus untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat Indonesia, yang tercermin dalam Arah Strategis Literasi Keuangan Tahun 2023. Salah satu langkah yang diambil adalah membangun literasi keuangan di masyarakat desa melalui aliansi strategis dengan Kementerian/Lembaga Terkait, Perangkat Desa, penggerak PKK Desa, dan Mahasiswa KKN. Sasaran prioritas literasi keuangan tahun 2023 meliputi pelajar/santri, UMKM, penyandang disabilitas, dan masyarakat di daerah 3T (Terdepan, Terluar, dan Tertinggal). Sedangkan sasaran prioritas inklusi keuangan tahun 2023 mencakup segmen perempuan, pelajar, mahasiswa, UMKM, masyarakat di wilayah perdesaan, serta sektor jasa keuangan syariah.

Bank sendiri melakukan berbagai langkah untuk menarik minat calon nasabah khususnya generasi muda yang biasa disebut gen Z, agar mereka tertarik untuk menabung di bank, salah satunya adalah melalui promosi. Promosi merupakan sarana komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan atau bank, karena melalui promosi dapat membantu dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Bank diharapkan dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon nasabah (Suryani, 2017). Promosi dilakukan oleh bank dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mendorong calon nasabah untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Menurut Boone dan Kurtz, promosi merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk dalam pengambilan keputusan pembelian (Ibrahim, 2021).

Untuk mencapai target dan tujuan yang diharapkan oleh bank syariah, diperlukan strategi pemasaran yang melibatkan penerapan promosi yang sesuai. Promosi yang dilakukan berupa pengenalan bank digital pada kaum muda. Pada masa sebelumnya, layanan keuangan perbankan telah mengalami digitalisasi melalui SMS banking, Internet

banking, *Mobile banking*, dan *Brachless banking* untuk mendukung inklusi keuangan. Namun, dalam waktu dekat, akan ada peluncuran *fintech lending* untuk Bank Umum (*Commercial Banks*) dengan memperkenalkan *Digital Branch* (Press rilis OJK, 17-01-2017). *Digital Branch* adalah kantor cabang bank yang sepenuhnya berbasis digital. Setiap *Digital Branch* memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan secara mandiri. Implementasi serupa dapat diterapkan oleh bank syariah guna meningkatkan efisiensi operasional serta jangkauan pelayanan kepada para kaum generasi Z.

Rendahnya minat masyarakat, terutama generasi Z, pada bank syariah dapat disebabkan oleh Generasi Z yang tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang prinsip-prinsip dan manfaat dari bank syariah (Alimuddin & Tahir, 2019). Literasi yang rendah mengganggu proses pengambilan keputusan pada masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah. Generasi Z memiliki preferensi dan gaya hidup yang unik (Rahayu & Rizal, 2019). Generasi Z hidup di era digital dengan banyak alternatif layanan keuangan yang tersedia. Jika mereka memiliki akses mudah ke bank konvensional atau *fintech* yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, mereka mungkin lebih memilih untuk menggunakan layanan tersebut daripada bank syariah (Hamid & Abdullah, 2021).

Kabupaten Kudus menunjukkan potensi besar dalam penelitian mengenai minat Generasi Z terhadap bank syariah dengan beberapa alasan yang mendukungnya. Pertama, tingginya jumlah populasi Generasi Z di Kudus, mencapai sekitar 27,94% dari total penduduk pada tahun 2020, menandakan adanya pangsa pasar yang signifikan bagi bank syariah. Generasi Z dikenal sebagai individu yang familiar dengan teknologi dan cenderung menerima inovasi, termasuk produk dan layanan keuangan syariah. Selain itu, kegiatan promosi dan edukasi yang aktif dari beberapa bank syariah di Kudus mempermudah akses peneliti terhadap data dan informasi terkait minat Generasi Z terhadap bank syariah. Melalui upaya seperti kampanye di media sosial, program edukasi di institusi pendidikan, serta penawaran produk yang sesuai dengan preferensi Generasi Z, bank-bank syariah di Kudus berusaha menarik perhatian generasi ini.

Budaya religius yang kuat di masyarakat Kudus dapat menjadi faktor pendorong bagi Generasi Z untuk memilih bank syariah. Generasi Z yang memiliki nilai-nilai agama yang kental mungkin cenderung tertarik dengan prinsip-prinsip syariah yang menjadi landasan operasi bank syariah. Secara keseluruhan, Kabupaten Kudus menawarkan beragam faktor pendukung untuk penelitian mengenai minat Generasi Z terhadap bank syariah. Dari potensi besar Generasi Z, kegiatan bank syariah yang proaktif, budaya religius, hingga kekayaan budaya lokal, menjadikan Kudus sebagai tempat penelitian yang menarik dan penuh potensi.

Meskipun Kabupaten Kudus menawarkan potensi besar, penelitian mengenai minat Generasi Z terhadap bank syariah di sana dihadapkan pada beberapa permasalahan yang mendalam. Pertama, rendahnya tingkat literasi keuangan syariah, sebagaimana diungkapkan oleh survei OJK tahun 2022 yang menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah di Jawa Tengah hanya mencapai 9,18%, termasuk di Kudus. Hal ini menyebabkan kurangnya pemahaman Generasi Z terhadap produk dan layanan bank syariah. Kedua, kurangnya promosi yang tepat sasaran bagi Generasi Z.

Promosi bank syariah di Kudus masih terpaku pada metode yang terkesan tradisional dan kurang menarik bagi generasi muda. Diperlukan pendekatan promosi yang lebih kreatif dan inovatif melalui media sosial dan platform digital yang sering digunakan oleh Generasi Z. Selain itu juga masih adanya stigma negatif terhadap bank syariah di kalangan masyarakat, termasuk Generasi Z, yang menganggap bank syariah hanya diperuntukkan bagi kalangan tertentu atau orang tua. Perlu dilakukan edukasi yang lebih intensif untuk mengubah pandangan tersebut, serta menunjukkan bahwa bank syariah menawarkan produk dan layanan yang kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan Generasi Z.

Disisi lain, kurangnya inovasi dalam produk dan layanan bank syariah. Beberapa produk dan layanan bank syariah dianggap kurang mengikuti perkembangan zaman dan

kurang menarik bagi Generasi Z. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengembangkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan sesuai dengan gaya hidup serta kebutuhan Generasi Z. Data pendukung dari survei OJK tahun 2022, hasil penelitian UIN Walisongo Semarang tahun 2023, dan riset Katadata Insight Center tahun 2022, semuanya memperkuat penegasan atas permasalahan yang dihadapi. Dengan demikian, meskipun potensi besar tersedia, masih dibutuhkan solusi yang tepat untuk meningkatkan minat Generasi Z terhadap bank syariah di Kudus. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berharga bagi bank syariah dalam mengatasi tantangan tersebut dan meraih minat Generasi Z secara lebih efektif.

Fenomena-fenomena yang telah disebutkan di atas memiliki potensi untuk mempengaruhi minat nasabah dalam memilih perbankan Syariah terlebih pada generasi Z. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengungkap fakta-fakta yang terkait. Dalam penelitian ini, secara khusus akan diteliti apakah faktor literasi keuangan, promosi dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat generasi Z dalam memilih perbankan syariah di Kabupaten Kudus.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu data yang bersifat deskriptif, pendekatan yang dilakukan dengan menggambarkan, menunjukkan, menafsirkan suatu fenomena yang terjadi pada masa sekarang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dilihat dari tujuan penelitian, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi Z yang ada di Kabupaten Kudus.

Populasi yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Kudus. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan teori Malhotra (2006) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang disarankan minimal empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam konteks penelitian ini, terdapat 34 item pertanyaan, sehingga diperlukan sampel sebanyak 170 (34 item pertanyaan x 5) untuk memenuhi rekomendasi tersebut. Dengan demikian jumlah responden yang dikumpulkan sebagai sampel pada penelitian ini sebanyak 170 Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Kudus.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden melalui survey dengan penyebaran kuesioner yang diisi oleh generasi Z di Kabupaten Kudus. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, catatan atau laporan yang dijadikan sumber penelitian. Metode pengambilan data dengan wawancara, kuesioner, observasi dan internet dengan pengukuran data berdasarkan skala liker 1-5.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4 variabel independen yaitu Literasi keuangan syariah (X1), Promosi (X2), Religiusitas (X3) dan satu variabel dependen yaitu Minat (Y). Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) memiliki 3 dimensi yaitu *knowladge*, *behaviour*, dan *skill*, Variabel Promosi (X2) memiliki 6 dimensi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *event and experience*, *public relationship and publicity*, *online and social media marketing*, dan *personal selling*. Variabel religiusitas memiliki 5 dimensi yaitu dimensi keyakinan, peribadatan atau praktik agama, penghayatan atau pengalaman, pengetahuan agama dan dimensi pengamalan atau konsekuensi.

Untuk menganalisis data kuantitatif, peneliti menggunakan dua jenis statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

1. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan statistik deskriptif untuk menghitung tingkat literasi perbankan syariah dari nasabah pembiayaan bank syariah di Kabupaten

Kudus, dengan menggunakan rumus-rumus yang telah ditentukan (Akmal & Saputra, 2016).

$$\text{Nilai skor} = \text{frekuensi} \times \text{bobot}$$

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Nilai skor}}{\text{Jumlah skor ideal (5x100)}}$$

$$\text{Rata - rata} = \frac{\text{Total persentase}}{\text{Butir soal}}$$

Tabel 2. Standar Tingkat Literasi

Tingkat Literasi	Keterangan
Tingkat literasi < 60 %	Rendah
Tingkat literasi 60 % - 80%	Sedang
Tingkat literasi > 80 %	Tinggi

Sumber: (Chen & Volpe, 1998)

2. Uji Kualitas Data

Proses pengujian kualitas data terdiri dari dua tahap, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis meliputi regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Statistik Deskriptif

Hasil penelitian tingkat literasi keuangan syariah pada generasi Z di Kabupaten Kudus secara keseluruhan dapat dilihat dalam tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2 Tingkat Literasi Keuangan Syariah pada Gen Z di Kabupaten Kudus

Statistik Deskriptif	Literasi Keuangan Syariah (%)
Minimum	1,5
Maximum	5
Sum	581
Mean	3,418
Standar Deviasi	0,6890

Sumber: Data Olahan, 2023

Berikut perhitungan indeks literasi keuangan syariah di Kabupaten Kudus terhadap gen Z :

$$\text{Nilai skor} = 581$$

$$\text{Persentase} = \frac{581}{170} \times 100 \% = 341.76\%$$

$$\text{Rata - rata} = \frac{341,76\%}{10} = 34,18\%$$

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan keseluruhan variabel literasi keuangan syariah, indeks literasi keuangan syariah yang diperoleh dari 170 responden adalah sebesar 34,18%. Indeks ini dihitung berdasarkan tiga indikator pertanyaan, yaitu pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan keterampilan keuangan. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah masyarakat gen Z Kabupaten Kudus termasuk dalam kategori rendah, dengan data $\leq 60\%$. Hal ini menunjukkan bahwa

pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan keterampilan keuangan masih perlu ditingkatkan di kalangan masyarakat gen Z Kabupaten Kudus.

Hasil uji validitas terangkum pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Literasi Keuangan Syariah (X1)	P1	0,667	0,1506	Valid
	P2	0,600	0,1506	Valid
	P3	0,574	0,1506	Valid
	P1	0,511	0,1506	Valid
	P2	0,658	0,1506	Valid
	P3	0,634	0,1506	Valid
	P4	0,587	0,1506	Valid
	P1	0,519	0,1506	Valid
	P2	0,648	0,1506	Valid
	P3	0,566	0,1506	Valid
Promosi (X2)	P1	0,681	0,1506	Valid
	P1	0,752	0,1506	Valid
	P1	0,759	0,1506	Valid
	P1	0,788	0,1506	Valid
	P1	0,344	0,1506	Valid
	P2	0,745	0,1506	Valid
	P3	0,411	0,1506	Valid
	P1	0,680	0,1506	Valid
Religiusitas (X3)	P1	0,752	0,1506	Valid
	P2	0,524	0,1506	Valid
	P1	0,452	0,1506	Valid
	P2	0,462	0,1506	Valid
	P1	0,504	0,1506	Valid
	P2	0,757	0,1506	Valid
	P1	0,727	0,1506	Valid
	P1	0,724	0,1506	Valid
	P2	0,729	0,1506	Valid
Minat Produk Bank Syariah (Y)	P1	0,607	0,1506	Valid
	P2	0,569	0,1506	Valid
	P1	0,728	0,1506	Valid
	P2	0,666	0,1506	Valid
	P1	0,689	0,1506	Valid
	P2	0,699	0,1506	Valid
	P3	0,601	0,1506	Valid

Dari hasil pengolahan data dengan SPSS 26 yang ditunjukkan pada Tabel 3 bahwa setiap pernyataan dalam instrumen yang digunakan dianggap valid. Nilai r hitung > r tabel, dengan ambang batas signifikansi 0,05 dan nilai r tabel ditentukan dengan menggunakan rumus $df = n-2$, $df = 170 - 2 = 168$, ditemukan nilai r tabel pada taraf 0,05 adalah 0,1506.

Hasil uji reliabilitas terangkum pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
LKS (X1)	0,795	Reliabel
P (X2)	0,809	Reliabel
R (X3)	0,815	Reliabel
M (Y)	0,787	Reliabel

Dari hasil pengolahan data dengan SPSS 26 yang ditunjukkan pada Tabel 4 bahwa setiap pernyataan dalam instrumen yang digunakan dianggap reliabel. Nilai Cronbach Alpha memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan kuesioner dapat dianggap dapat diandalkan dan konsisten.

b. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas menggunakan perangkat lunak SPSS 26 menunjukkan hasil berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tol.	Simpulan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	1,622	0,616	Tidak ditemukan multikolinieritas
Promosi (X2)	2,329	0,429	Tidak ditemukan multikolinieritas
Religiusitas (X3)	2,656	0,377	Tidak ditemukan multikolinieritas

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2023)

Dari tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel Literasi Keuangan Syariah (X1), Promosi (X2), dan Religiusitas (X3) secara berurutan adalah 1,622; 2,329; dan 2,656. Semua nilai ini berada di bawah 10, dan nilai toleransi untuk X1, X2, dan X3 masing-masing adalah 0,616; 0,429; dan 0,377, yang artinya lebih dari 0,10. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji multikolinearitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini, tidak terdapat bukti adanya multikolinearitas.

Hasil uji normalitas menggunakan perangkat lunak SPSS 26 menunjukkan hasil berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43606328
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.040
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2023)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan besarnya hasil Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,044 dan juga dari output diatas menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp.Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) maka nilai residual tersebut telah normal. Berdasarkan uji normalitas dengan melihat tabel *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan perangkat lunak SPSS 26 menunjukkan hasil berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandar Coeff.		Standard Coeff.	t	Sig.
	B	Std. Err	Beta		
1 (Constant)	.548	.103		5.311	.000
Literasi Keuangan	.045	.035	.123	1.286	.200
Promosi	-.068	.038	-.204	-1.784	.076
Religiusitas	-.050	.045	-.137	-1.122	.263

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2023)

Berdasarkan Tabel 7 nilai signifikansi uji glejser untuk variabel Literasi Keuangan Syariah (X1), Promosi (X2), dan Religiusitas (X3) secara berurutan adalah sebesar 0,200; 0,076; dan 0,263. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model penelitian.

c. Uji Hipotesis

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda:

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstand Coeffi		Standard Coeff	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.407	.183		2.229	.027
Literasi Keuangan	.242	.063	.234	3.861	.000
Syariah					
Promosi	.356	.067	.384	5.284	.000
Religiusitas	.291	.079	.286	3.686	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2023)

Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat ditemukan dalam tabel berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.618	.43999

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Literasi Keuangan, Promosi

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2023)

Hasil output SPSS versi 26, koefisien determinasi menunjukkan nilai dari adjusted R2 yaitu sebesar 0,618 yang berarti bahwa 61,8% variasi variabel dependen (minat gen Z dalam menggunakan produk bank syariah) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (literasi keuangan syariah, promosi, dan religiusitas) dalam model. Sisanya 38,2% variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model dan kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian model regresi secara parsial (Uji t) dapat ditemukan dalam tabel berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji t
Coefficients^a**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2.229	.027
	Literasi Keuangan Syariah	3.861	.000
	Promosi	5.284	.000
	Religiusitas	3.686	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2023)

Berikut ini adalah hasil uji F pada tabel pengujian model regresi secara simultan:

**Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	53.434	3	17.811	92.007	.000b
Residual	32.136	166	.194		
Total	85.570	169			

a. Dependent Variable: Minat
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Literasi Keuangan, Promosi

Sumber: Data diolah SPSS 26, (2023)

Tabel 11 di atas merupakan hasil uji ANOVA atau Uji F dan diperoleh nilai F hitung sebesar $92,007 > F$ tabel sebesar 2,66 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ Maka diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara simultan variabel literasi keuangan syariah, promosi dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan produk bank syariah.

Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Penggunaan Produk Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 26, disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan produk perbankan syariah. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan literasi keuangan syariah pada seseorang akan memberikan dorongan bagi mereka untuk memilih menggunakan produk perbankan syariah. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang keuangan syariah, semakin besar kemungkinan mereka akan tertarik dan menggunakan layanan perbankan syariah.

Temuan kajian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pangestika & Rusliati, 2019) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa sebesar 79,9%. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Apriyanti & Aulia, Safina, 2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Hasil temuan sejalan dengan penelitian (Wandi et al., 2021) yang memperoleh kesimpulan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh terhadap minat investasi. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin besar pengaruhnya terhadap minat mereka dalam melakukan investasi pada perbankan syariah. Untuk mencapai keberhasilan dalam investasi, diperlukan perencanaan yang matang yang didasarkan pada pengetahuan yang baik tentang keuangan. Hal ini penting agar investasi yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan dalam membangun kemandirian finansial.

Hasil penelitian yang dilakukan di Kabupaten Kudus menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Temuan ini sejalan dengan peningkatan indeks literasi keuangan pada tahun 2019 sebesar 8,93% dan pada tahun 2022 sebesar 9,14%. Peningkatan indeks literasi keuangan ini juga sejalan dengan peningkatan indeks inklusi keuangan. Pada tahun 2019, indeks inklusi keuangan mencapai 9,10%, dan meningkat menjadi 12,12% pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam akses dan partisipasi masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan syariah. Peningkatan ini dapat diatribusikan kepada peningkatan literasi keuangan syariah, yang memungkinkan masyarakat untuk lebih memahami dan memanfaatkan produk perbankan syariah. Dengan meningkatnya pemahaman dan pengetahuan tentang keuangan syariah, masyarakat menjadi lebih tertarik dan termotivasi untuk menggunakan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Ini merupakan hal yang positif dalam mendorong pertumbuhan inklusi keuangan syariah di Kabupaten Kudus. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman dan pengetahuan dalam literasi keuangan syariah di Kabupaten Kudus memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk memanfaatkan produk dan layanan perbankan syariah.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Penggunaan Produk Perbankan Syariah

Hasil analisis data menggunakan SPSS 26 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan produk perbankan syariah. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan promosi yang dilakukan oleh lembaga perbankan syariah akan memberikan motivasi kepada calon nasabah untuk memilih menggunakan produk perbankan syariah. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan calon nasabah akan tertarik dan menggunakan layanan perbankan syariah.

Hasil kajian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riyaldy et al., 2023). Dalam penelitiannya, mereka menyimpulkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menabung di perbankan syariah. Temuan tersebut juga mendapat dukungan dari penelitian yang dilakukan oleh (Ortega & Alhifni, 2017), yang menyatakan bahwa media promosi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh (Candrakuncaraningsih, 2022) juga sejalan dengan hasil temuan ini, dimana mereka menyimpulkan bahwa variabel media promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah kudus.

Promosi merupakan cara bagi bank untuk berkomunikasi dengan pelanggan, baik yang potensial maupun yang sudah menjadi pelanggan, mengenai produk dan layanan perbankan yang mereka tawarkan. Dalam konteks ini, semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan, semakin besar pengaruhnya terhadap minat masyarakat dalam melakukan investasi pada perbankan syariah. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan masyarakat untuk melakukan investasi atau menabung di lembaga perbankan syariah. Peningkatan upaya promosi oleh lembaga perbankan syariah akan memberikan dorongan yang lebih kuat bagi calon nasabah untuk mempertimbangkan dan memilih produk perbankan syariah.

Dalam kesimpulannya, temuan kajian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan media promosi berperan penting dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam melakukan investasi pada perbankan syariah. Dengan demikian, lembaga perbankan syariah dapat meningkatkan efektivitas promosi mereka untuk memperluas basis nasabah dan memperkuat partisipasi masyarakat dalam produk dan layanan perbankan syariah.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Produk Perbankan Syariah

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 26, ditemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan produk perbankan syariah. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin meningkat minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Dengan kata lain, semakin besar tingkat religiusitas seseorang, semakin tinggi kemungkinan calon nasabah akan tertarik dan menggunakan layanan perbankan syariah.

Temuan dari penelitian ini memiliki keterkaitan dengan studi yang dilakukan oleh (Hakim et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh sebesar 15,3% terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tripuspitorini, 2019) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh sebesar 12,3% terhadap minat menabung di bank syariah. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mardiana et al., 2021) juga sejalan dengan temuan ini, di mana mereka menyimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi minat guru untuk menabung di bank syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin tinggi minat guru dalam menabung di bank syariah karena mereka meyakini bahwa hal tersebut merupakan bentuk ketaatan dan keyakinan mendalam terhadap aturan-aturan Allah Subhanahu wa Ta'ala.

Religiusitas dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi dan keputusan seseorang dalam memilih produk perbankan. Tingkat religiusitas seseorang dapat memengaruhi minat mereka dalam menggunakan produk perbankan syariah karena adanya kesesuaian antara prinsip-prinsip agama dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam, seperti adanya larangan terhadap riba (bunga), praktik bisnis yang adil, dan investasi yang sesuai dengan syariah. Individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memiliki keyakinan kuat terhadap pentingnya mematuhi aturan-aturan agama dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam memilih lembaga keuangan. Oleh karena itu, mereka cenderung memiliki minat yang lebih besar dalam menggunakan produk perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama yang mereka anut.

Individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan yang kuat kepada institusi-institusi yang berbasis pada nilai-nilai agama. Mereka percaya bahwa bank syariah, dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan agama mereka, dapat memberikan solusi keuangan yang lebih adil dan berkualitas tinggi. Selain itu, karena bank syariah menghindari praktik-praktik yang dianggap haram dalam Islam, seperti spekulasi dan investasi dalam sektor yang dianggap tidak etis, individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Religiusitas juga dapat mempengaruhi minat penggunaan produk perbankan syariah melalui faktor sosial dan budaya. Di banyak masyarakat yang memiliki mayoritas penduduk beragama Islam, norma sosial dan budaya yang kuat dapat mendorong individu untuk menggunakan produk perbankan syariah. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung mengikuti norma sosial dan budaya yang ada dalam lingkungan mereka, termasuk dalam hal memilih lembaga keuangan. Jika bank syariah dianggap sebagai pilihan yang lebih sesuai dengan nilai-nilai agama dan diterima secara luas dalam masyarakat, individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan memiliki minat yang lebih besar dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Produk Perbankan Syariah

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 26, ditemukan bahwa variabel literasi keuangan syariah, promosi, dan religiusitas secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan produk perbankan syariah. Hal ini ditunjukkan dari nilai F hitung sebesar 92,007

dan nilai F tabel sebesar 2,66, sehingga dapat diketahui nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat penggunaan produk perbankan syariah sebesar 61,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi minat penggunaan produk perbankan syariah.

Penelitian ini memiliki hubungan dengan studi yang dilakukan oleh (Fauzi, 2020) yang menemukan bahwa mempelajari keuangan syariah, pengetahuan agama, dan promosi secara bersamaan meningkatkan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah. Bank syariah harus meningkatkan intensitas kegiatan promosi perbankan syariah yang menarik untuk menarik minat nasabah dan meningkatkan pengetahuan siswa santri tentang keuangan syariah dan agama, khususnya fiqh muamalah. Mahasiswa santri yang memahami keuangan syariah dan memiliki pengetahuan agama yang baik dapat meningkatkan minat pada bank syariah.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Sulistyono (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan, promosi, dan tingkat keagamaan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Artinya, faktor-faktor seperti pemahaman tentang keuangan, promosi yang dilakukan oleh bank syariah, dan tingkat keagamaan seseorang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Temuan ini menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan individu untuk menjadi nasabah bank syariah.

Sangat penting bagi masyarakat untuk mengenal produk perbankan syariah dalam kehidupan sehari-hari. Akibatnya, untuk meningkatkan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia, diperlukan keseriusan dari berbagai pihak. Lembaga pendidikan dan pihak terkait memainkan peran penting dalam memberikan pengetahuan dan sosialisasi tentang perekonomian dan perbankan syariah. Pengetahuan tentang produk dapat memengaruhi masyarakat saat memilih bank. Semakin jelas informasi yang diketahui, semakin mudah bagi konsumen untuk memutuskan untuk membeli barang dan menentukan apakah itu memenuhi kebutuhannya.

Bank syariah harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z yang bergelut dibidang UMKM jika mereka ingin menarik minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan mikro. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah pengetahuan tentang kelebihan produk perbankan syariah; oleh karena itu, perlu dilakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat generasi Z untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang perbankan syariah. Promosi juga sangat penting untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro. Oleh karena itu, setiap bank berusaha mempromosikan barang dan jasa mereka kepada masyarakat untuk memberi tahu mereka apa yang tersedia dan menarik mereka (Fauzi, 2020). Tingkat keagamaan seseorang juga menjadi penentu dalam setiap keputusan. Dengan adanya peningkatan religiusitas, masyarakat cenderung lebih tertarik untuk menggunakan produk perbankan syariah. Dalam hal ini, Bank Syariah memiliki peluang untuk memperluas pemahaman mengenai produk perbankan syariah kepada masyarakat. Seiring dengan meningkatnya tingkat religiusitas, minat masyarakat terhadap penggunaan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

KESIMPULAN

Literasi keuangan syariah, promosi digital, dan religiusitas secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah, semakin efektif promosi, dan semakin tinggi tingkat religiusitas individu, maka semakin besar minat generasi Z untuk menggunakan produk perbankan syariah. Kesimpulan ini

menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, promosi, dan religiusitas memiliki peran penting dalam membentuk minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Namun Bank Syariah perlu mengembangkan program literasi keuangan syariah yang dapat diakses oleh generasi Z. Program ini dapat mencakup edukasi mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah, produk dan layanan yang ditawarkan, serta manfaat dan risiko yang terkait. Bank Syariah perlu mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada generasi Z. Melalui media sosial, website, dan aplikasi mobile banking yang user-friendly, Bank Syariah dapat mencapai generasi Z dengan cara yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Allgood, S., & Walstad, W. B. (2016). The Effect of Perceived and Actual Financial Literacy on Financial Behaviors. *Economic Inquiry*, 54(1), 675–697. doi:10.1111/ecin.12255
- Amagir, A., Groot, W., van den B., M. H., & Wilschut, A. (2020). Financial literacy of high school students in the Netherlands: knowledge, attitudes, self-efficacy, and behavior. *International Review of Economics Education*, 34(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.iree.2020.100185>
- Apriyanti, M. D., & Aulia, Safina, A. (2023). Pengetahuan Investasi dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Bagi Pemula di Pasar Modal. *Keuangan Dan Manajemen*, 19(2), 2528–1097.
- Candrakuncaraningsih, V. (2022). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Kudus. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1724–1728.
- Cupák, A., Fessler, P., & Schneebaum, A. (2020). Gender differences in risky asset behavior: The importance of self-confidence and financial literacy. *Finance Research Letters*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101880>
- Fauzi, R. N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 9(1), 37–46.
- Grohmann, A., Klühs, T., & Menkhoff, L. (2018). Does financial literacy improve financial inclusion? Cross country evidence. *World Development*, 111, 84–96. doi:<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.06.020>
- Hakim, F. W., Hasan, A., & Putra, I. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Bandar Lampung. *Al - Mashrof: Islamic Banking and Finance*, 3(2), 80–94.
- Hastings, J., & Mitchell, O. S. (2018). How financial literacy and impatience shape retirement wealth and investment behaviors. *Journal of Pension Economics and Finance*, 19(1), 1–20. doi:10.1017/S1474747218000227
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 512–520.
- Morgan, P. J., & Long, T. Q. (2020). Financial literacy, financial inclusion, and savings behavior in Laos. *Journal of Asian Economics*, 68, 101197. doi:<https://doi.org/10.1016/j.asieco.2020.101197>
- Mouna, A., & Anis, J. (2017). Financial literacy in Tunisia: Its determinants and its implications on investment behavior. *Research in International Business and Finance*, 39, 568–577. doi:[https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.09.018%0A](https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.09.018)
- OJK. (2021). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*.
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1),

87–98.

- Pangestika, T., & Rusliati, E. (2019). Literasi Dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 37. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v12i1.1524>
- Puspaningtyas, L. (n.d.). Tingkat Inklusi Keuangan Syariah Indonesia Turun. *Republika.Co.Id*.
- Riyaldy, N., Batubara, T. F., & Putri, L. I. (2023). Pengaruh Media Promosi Terhadap Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Perbankan Syariah. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(2), 171–177.
- Tripuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 54–69.
- Wandi, G., Kristiastuti, F., & Sari, U. K. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung. *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 512.