

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, ISLAMIC BRANDING, DAN  
RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT GENERASI MUDA MUSLIM  
DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN KEUANGAN SYARIAH  
(STUDI MAHASISWA UIN DATOKARAMA PALU)**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi  
Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

**Oleh :**

**RISKI ASMAYANTI**

**NIM. 20.5.15.0068**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
2024**

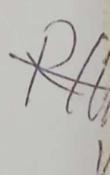
## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Literasi Keuangan, *Islamic Branding*, Dan Religiusitas Terhadap Minat Generasi Muda Muslim Dalam Menggunakan Layanan Keuangan Syariah (Studi Mahasiswa UIN Datokarama Palu)”**, benar adalah karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum

Palu, 25 Juli 2024

19 Muharram 1446 H

Penulis,


Riski Asmayanti

NIM: 205150068

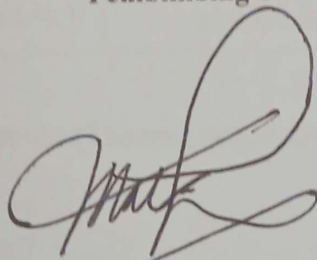
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul Pengaruh Literasi Keuangan, *Islamic Branding*, Dan Religiusitas Terhadap Minat Generasi Muda Muslim Dalam Menggunakan Layanan Keuangan Syariah (Studi Mahasiswa UIN Datokarama Palu) Oleh Riski Asmayanti dengan NIM. 20.5.15.0068 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diseminarkan.

Palu, 25 Juli 2024

19 Muharram 1446 H

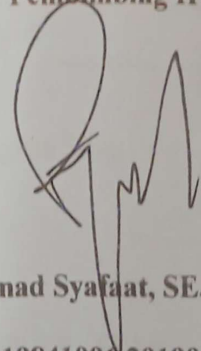
**Pembimbing I**



**Dr. Malkan, M.Ag**

**NIP. 19681231 199703 1 010**

**Pembimbing II**



**Muhammad Syafaat, SE., Ak., MSA**

**NIP. 19841006 201903 1 003**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara (i) Riski Asmayanti, NIM 20.5.15.0068 dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan, *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Minat Generasi Muda Muslim Dalam Menggunakan Layanan Keuangan Syariah (Studi Mahasiswa UIN Datokarama Palu)" yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 12 Agustus 2024 M yang bertepatan dengan tanggal 7 Safar 1446 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

## DEWAN PENGUJI

| Jabatan       | Nama                                 | Tanda tangan |
|---------------|--------------------------------------|--------------|
| Ketua         | Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I    |              |
| Munaqisy I    | Noval, M.M                           |              |
| Munaqisy II   | Noor Riefma Hidayah, S.E., Ak., M.Sc |              |
| Pembimbing I  | Dr.Malkan.,M.Ag                      |              |
| Pembimbing II | Muhammad Syafaat, S.E.Ak.,MSA        |              |

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi

Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I

NIP. 19650612 199203 1 004

Abdul Jalil, S.E., M.M

NIP. 19871110 201903 1 006



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT. atas segala nikmat dan karunia-NYA yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulisan Skripsi ini tentunya jauh dari sempurna, hal ini sangat disadari karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. terselesaikannya skripsi ini, tentunya tak terlepas dari peranan begitu banyak pihak yang telah memberikan do'a, bantuan dan dukungan baik secara moril maupun materiil kepada penulis.

Penulis berterima kasih kepada semua pihak atas dukungan dan bantuannya yang tulus selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada segenap Mahasiswa FEBI angkatan 2021 yang telah memberikan kesempatan penulis melakukan pengambilan data melalui kuesioner. Harapan penulis, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk pembaca dan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu khususnya. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Patutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang ikhlas secara khusus dan penuh hormat kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak H. Abdurrahman dan Ibu Hj. Aspiani yang tersayang begitu banyak pengorbanan, doa, motivasi, dan selalu berusaha agar putrinya mendapatkan pendidikan dari jenjang dasar hingga

perguruan tinggi. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan ketulusan serta melimpahkan berkat dan rahmatnya. Aamiin.

2. Kepada suami dan anakku tercinta, terima kasih atas segala dukungan dan pengertiannya selama mama (penulis) kuliah hingga menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Kepada Ibu dan Bapak Mertua saya serta adik-adikku tersayang terima kasih banyak yang tidak terhingga atas semua dukungan serta semangat untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas segala bantuan baik moril maupun materiil yang telah semua berikan kepada penulis. Terima kasih banyak.
4. Bapak Prof. Dr. H Lukman S. Tahir, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
5. Bapak Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Syakir Sofyan, S.E.I., M.E., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokrama Palu, Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama dan Ibu Raodhah, S.Ag., M.Pd.I selaku Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak Abdul Jalil, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Bapak Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si selaku Sekertaris Jurusan Perbankan Syariah.

7. Yang terhormat Bapak Dr. Malkan, M.Ag, selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan banyak bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini dan telah memberikan saran serta semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Yang terhormat Bapak Muhammad Syafaat, S.E.,Ak.,MSA selaku dosen pembimbing II , yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh dosen dan tenaga pengajar yang ada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, Khusus Bapak dan Ibu Dosen yang setia, tulus, dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis.
10. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada penulis selama kuliah.
11. Kepala perpustakaan UIN Datokarama Palu dan segenap staf-nya yang telah melayani dan memberikan kemudahan kepada penulis dalam pencarian buku-buku selama proses penulisan skripsi.
12. Sahabat penulis yang sudah senantiasa mendoakan, menemani, dan menghibur serta menyemangati penulis pada saat kondisi penulis tidak baik-baik saja.
13. Seluruh keluarga besar Perbankan Syariah angkatan 2020, teman-KKP dan KKN yang telah bersama-sama menempuh pendidikan selama perkuliahan.
14. Terakhir kepada seluruh pihak yang ikut andil dalam penyusunan skripsi ini yang tidak

15. tertulis, terimakasih atas segala doa, semangat dan kebaikan yang telah diberikan selama membantu penulis. Semoga senantiasa Allah SWT. membalas kebaikan kalian semua.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat kepada semua pihak yang membacanya. Aminn

Hormat Saya

Penulis



## DAFTAR ISI

|                                                          |               |
|----------------------------------------------------------|---------------|
| HALAMAN SAMPUL .....                                     | i             |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....                        | ii            |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING .....                             | iii           |
| PENGESAHAN SKRIPSI .....                                 | iv            |
| KATA PENGANTAR .....                                     | v             |
| DAFTAR ISI .....                                         | ix            |
| DAFTAR TABEL .....                                       | xi            |
| DAFTAR GAMBAR .....                                      | xii           |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                    | xiii          |
| ABSTRAK .....                                            | xiv           |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                       | <br><b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah .....                          | 1             |
| B. Rumusan Masalah .....                                 | 7             |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....                  | 8             |
| 1. Tujuan Penelitian .....                               | 8             |
| 2. Kegunaan Penelitian .....                             | 8             |
| D. Garis-Garis Besar Isi .....                           | 9             |
| <br><b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                   | <br><b>11</b> |
| A. Penelitian Terdahulu .....                            | 11            |
| B. Kajian Teori .....                                    | 17            |
| 1. Teori Perilaku Konsumen .....                         | 17            |
| 2. Teori Literasi Keuangan .....                         | 18            |
| 3. Teori Islamic Branding .....                          | 23            |
| 4. Religiusitas .....                                    | 27            |
| 5. Minat Konsumen Jasa .....                             | 32            |
| 6. Lembaga Keuangan Syariah .....                        | 38            |
| 7. Generasi Muda Muslim .....                            | 50            |
| C. Kerangka Pemikiran .....                              | 51            |
| D. Hipotesis .....                                       | 53            |
| <br><b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>               | <br><b>54</b> |
| A. Pendekatan dan Desain Penelitian .....                | 54            |
| B. Lokasi Penelitian .....                               | 54            |
| C. Populasi dan Sampel Penelitian .....                  | 55            |
| D. Variabel Penelitian .....                             | 57            |
| E. Definisi Operasional .....                            | 58            |
| F. Instrumen Penelitian .....                            | 61            |
| G. Teknik Pengumpulan Data .....                         | 62            |
| H. Teknik Analisis Data .....                            | 63            |
| <br><b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>             | <br><b>68</b> |
| A. Gambaran Umum .....                                   | 68            |
| 1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ..... | 68            |

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....       | 69        |
| 3. Struktur Organisasi .....                                  | 70        |
| B. Hasil Penelitian.....                                      | 72        |
| 1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian .....            | 72        |
| 2. Deskripsi Variabel Penelitian .....                        | 74        |
| 3. Hasil Analisis Instrumen Penelitian.....                   | 79        |
| 1) Uji Validitas .....                                        | 79        |
| 2) Uji Realibilitas .....                                     | 81        |
| 3) Uji Asumsi Klasik.....                                     | 81        |
| 4) Analisis Regresi Linear Berganda .....                     | 84        |
| 5) Hasil Analisis Hipotesis.....                              | 86        |
| C. Pembahasan Hipotesis .....                                 | 89        |
| 1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan ..   | 89        |
| 2. Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat Menggunakan ....  | 91        |
| 3. Pengaruh Religiusitas (X3)Terhadap Minat Menggunakan ..... | 93        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                     | <b>95</b> |
| A. Kesimpulan .....                                           | 95        |
| B. Saran .....                                                | 96        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                   | <b>98</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                            | 11 |
| Tabel 3.1 Penjabaran Populasi .....                                                             | 55 |
| Tabel 3.2 Perhitungan Jumlah Sampel FEBI .....                                                  | 57 |
| Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....                                                    | 58 |
| Tabel 3.4 Skala Lisert .....                                                                    | 61 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner .....                                                             | 72 |
| Tabel 4.2 Jenis Kelamin .....                                                                   | 73 |
| Tabel 4.3 Jurusan .....                                                                         | 73 |
| Tabel 4.4 Umur Responden.....                                                                   | 73 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Literasi Keuangan ( $X^1$ ) .....                   | 75 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap <i>Islamic Branding</i> ( $X^2$ ).....              | 76 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Religiusitas ( $X^3$ ).....                         | 77 |
| Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Minat Menggunakan Layanan<br>Keuangan Syariah ..... | 78 |
| Tabel 4.9 Uji Validitas .....                                                                   | 80 |
| Tabel 4.10 Uji Realibilitas .....                                                               | 81 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....                                                           | 82 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolineritas .....                                                     | 83 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastitas.....                                                     | 84 |
| Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....                                         | 85 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji T .....                                                                    | 86 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji F .....                                                                    | 88 |
| Tabel 4.17 Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....                                                  | 88 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 <i>Landscape</i> keuangan Syariah Indonesia .....          | 2  |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....                                   | 52 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam..... | 71 |



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Kuesioner
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Data Tabulasi Responden
- Lampiran 4 Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Realibilitas
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Uji Linear Berganda
- Lampiran 8 Uji Determinan ( $R^2$ )
- Lampiran 9 Dokumentasi
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

Nama Penulis : Riski Asmayanti  
NIM : 20.5.15.0068  
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan, *Islamic Branding*, dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah (Studi Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu)

---

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, *Islamic branding*, dan religiusitas terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah pada mahasiswa UIN Datokarama Palu. Layanan keuangan syariah semakin diminati seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan layanan tersebut masih terbatas, khususnya di kalangan mahasiswa.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data pada penelitian berupa data primer dan sekunder. Pengambilan data pada penelitian menggunakan kuesioner dengan 79 responden. Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik acak sederhana (*simple random sampling*). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial melalui uji T adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel literasi keuangan syariah terhadap variabel minat menggunakan layanan keuangan syariah, variabel *Islamic branding* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap variabel minat, sedangkan variabel religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel minat.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan literasi keuangan, strategi *Islamic branding* yang efektif, dan penguatan aspek religiusitas dapat menjadi kunci dalam meningkatkan minat menggunakan layanan keuangan syariah di kalangan mahasiswa. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi institusi keuangan syariah dan lembaga pendidikan dalam mengembangkan strategi yang lebih baik untuk mempromosikan layanan keuangan syariah di masa depan.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### *A. Latar Belakang Masalah*

Pada era modern ini, perkembangan teknologi dan informasi telah mendorong transformasi di berbagai sektor, termasuk sektor keuangan. Layanan keuangan syariah menjadi salah satu alternatif yang semakin diminati oleh masyarakat, khususnya di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Layanan ini menawarkan prinsip-prinsip keuangan yang berlandaskan syariat Islam, seperti larangan riba, gharar, dan maisir.<sup>1</sup>

Meskipun demikian, tingkat penetrasi layanan keuangan syariah di kalangan generasi muda muslim masih relatif rendah dibandingkan dengan layanan keuangan konvensional. Saat ini, layanan keuangan syariah telah tersebar di seluruh penjuru dunia dalam bentuk lembaga keuangan. Standar pelaporan keuangan, akuntansi, dan auditing pun telah diterapkan. Beberapa kemajuan telah diraih, seperti dengan dibentuknya pasar modal dan pasar uang antar bank syariah. Perkembangan tersebut menunjukkan betapa pentingnya industri keuangan syariah bagi sistem keuangan Internasional.<sup>2</sup>

Lembaga keuangan syariah dibagi kepada dua yaitu lembaga keuangan bank yang memberikan jasa keuangan paling lengkap terdiri dari Bank Umum Syariah

---

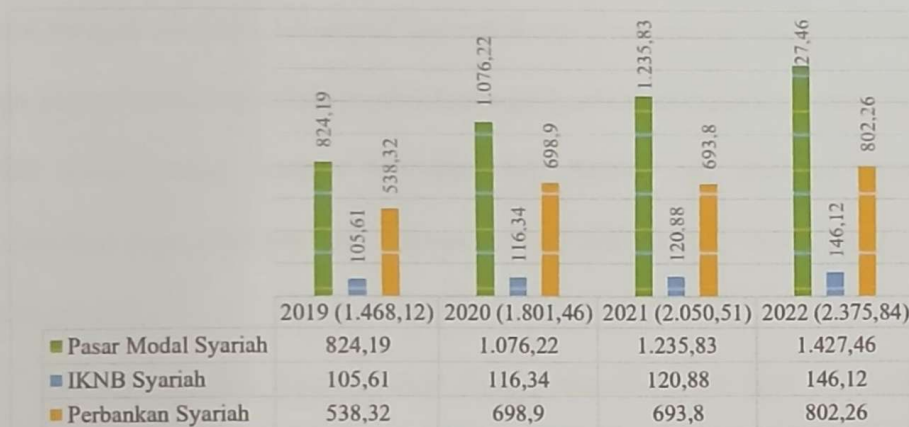
<sup>1</sup>Diana Djuwita dan Ayus Ahmad Yusuf, *Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha*, (Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah, Vol. 10, no.9, 2018), 108.

<sup>2</sup>Tariqullah Khan dan Habib Ahmed, *Manajemen Risiko Lembaga Keuangan Syariah*, (Cet. I, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 12

dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, sedangkan jenis-jenis dari lembaga keuangan non bank yang sering digunakan antara lain pegadaian syariah, asuransi syariah, pasar modal syariah, dan lembaga dana pensiun syariah.<sup>3</sup>

Seiring berjalannya waktu, aset lembaga keuangan industri syariah terus menunjukkan peningkatan yang cukup baik. Berikut ini merupakan persentase kontribusi industri keuangan syariah Indonesia tahun 2019-2022.<sup>4</sup>

**Gambar 1.1 Landscape Keuangan Syariah Indonesia**  
(Rilis Desember 2022)



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2020

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa kontribusi industri lembaga keuangan syariah di Indonesia tahun 2022 sebesar 2.375,84% yang dapat diartikan mengalami peningkatan yang cukup baik dari tahun 2021 sebesar 2.050,51%. Akan tetapi melihat perkembangan secara nasional, perkembangan aset lembaga

<sup>3</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Cet. I, Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2009), 45

<sup>4</sup>Otoritas Jasa Keuangan, *"Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia"* (Jakarta: 2020), 15



keuangan syariah selalu kalah dengan perkembangan aset keuangan konvensional. Hal tersebut dikarenakan aset keuangan syariah hanya bisa tumbuh  $\pm 1\%$  pertahun, sedangkan lembaga keuangan konvensional bisa mencapai 7% pertahun.<sup>5</sup>

Menurut pengamatan Soulthan Saladin Batubara dkk<sup>6</sup>, mengemukakan bahwa mahasiswa lebih tertarik dengan lembaga keuangan konvensional, hal tersebut dikarenakan mereka sudah terbiasa dengan lembaga keuangan konvensional yang sudah lebih dulu merambah ke masyarakat apalagi konvensional selalu memberikan apresiasi terhadap nasabahnya sehingga banyak nasabah lebih tertarik dengan lembaga keuangan konvensional. Para mahasiswa belum banyak yang mengetahui akan produk-produk lembaga syariah sehingga lembaga keuangan syariah kalah saing dengan konvensional. Selain itu, lembaga keuangan konvensional juga lebih beragam karena mereka lebih kreatif dalam menciptakan produk-produk.

Menurut penulis langkah awal yang perlu dilakukan agar meningkatkan minat generasi muda muslim ini, lembaga keuangan syariah harus mampu membentuk kepercayaan calon konsumen potensial dan dengan menanamkan kesadaran pengelolaan keuangan yang baik kepada masyarakat, agar masyarakat terdorong memanfaatkan produk dan jasa layanan keuangan syariah. Sehingga munculnya kesadaran tentang pengelolaan keuangan yang baik akan membuat

---

<sup>5</sup>Emilia Septiani, Mulyadi, dan Sarifudin, *Analisis Kepercayaan Generasi Millenial Terhadap Lembaga Keuangan Syariah*, (Jurnal Distribusi, Vol. 9, no. 2, September 2021), 148

<sup>6</sup>Soulthan Saladin Batubara, Delyana Rahmawany Pulungan, dan Musfa Yenty, *Analisis Determinan Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Vol. 20, no. 1, 30 Maret 2020): 25.



masyarakat melakukan perencanaan yang matang dalam mempersiapkan masa depannya.

Literasi keuangan menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat generasi muda Muslim dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK),<sup>7</sup> literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan mengelola informasi keuangan dengan baik. Literasi keuangan yang tinggi akan membantu individu untuk membuat keputusan keuangan yang lebih bijaksana, termasuk dalam memilih layanan keuangan syariah. Menurut Abdullah dan Wahyuni,<sup>8</sup> literasi keuangan memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman individu terhadap produk dan layanan keuangan syariah. Dengan literasi keuangan yang baik, generasi muda Muslim akan lebih mampu memilih dan menggunakan layanan keuangan syariah secara efektif.

Kepala Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Sulawesi Tengah (Sulteng) Triyono<sup>9</sup> mengatakan, hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022 dimana untuk hasil survey yang dilaksanakan setiap tiga tahun ini indeks literasi keuangan Sulteng tercatat 53,36 persen berada di atas rata-rata nasional, hanya 49,68 persen. Artinya lebih dari 50 persen masyarakat di Sulteng telah memahami manfaat dan risiko serta hak dan kewajibannya dalam menggunakan produk dan layanan lembaga jasa keuangan. Namun demikian, perlu dicermati

---

<sup>7</sup>Otoritas Jasa Keuangan, *Pedoman Literasi Keuangan*, (Jakarta: OJK, 2019)

<sup>8</sup>Abdullah, A., & Wahyuni, S, *Literasi Keuangan dan Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah*. (Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 22, no. 3, 2018), 456-468.

<sup>9</sup>Wawancara Kepala Otoritas Jasa keuangan (OJK) Sulawesi Tengah ( Sulteng) Triyono pada kegiatan Jurnal Update Sektor Jasa Keuangan Provinsi Sulawesi Tengah bertempat di Café Foodie pada Selasa (13/12), diakses tanggal 13 Oktober 2023 pukul 21.34 WITA

bahwa indeks inklusi keuangan Sulawesi Tengah masih berada di bawah rata-rata nasional, sehingga dengan masyarakat yang sudah melek finansial kami akan terus mendorong pemanfaatan produk dan layanan Lembaga jasa keuangan agar dapat memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

Pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah akan berperan penting terhadap minat generasi muda muslim karena ada korelasi yang sangat erat bahwa semakin banyak masyarakat yang mempunyai pengetahuan tinggi tentang pengelolaan keuangan syariah dapat menjadi peluang besar untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk lembaga keuangan syariah. Perlunya strategi yang baik dalam mendekatkan lembaga keuangan syariah kepada masyarakat. Dari sekian banyak strategi yaitu terdapat strategi *Islamic branding* yang merupakan bagian strategi pemasaran yang dalam arti memakai label syariah, menggunakan identitas Islam dan dapat menunjukkan kehalalan operasional serta produksinya. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah<sup>10</sup> menunjukkan bahwa *Islamic branding* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah.

Selain literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* faktor religiusitas juga turut berperan dalam menentukan minat generasi muda Muslim dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Menurut penelitian oleh Sari dan Hidayat<sup>11</sup>, tingkat religiusitas yang tinggi akan memotivasi individu untuk memilih

---

<sup>10</sup> Hasanah, N, *Islamic Branding dan Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah*, (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 15, no. 2, 2017), 210-225.

<sup>11</sup> Sari, R., & Hidayat, R, *Religiusitas dan Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah*, (Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 25, no. 1, 2019), 89-102.

layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Religiusitas merupakan salah satu faktor dalam pembentukan konsumen, karena masyarakat muslim lebih memilih jalan yang dibatasi oleh Allah dengan tidak memilih barang haram dan tidak kikir dan tamak.

Peran agama dapat mempengaruhi cara pandang dan perilaku seseorang, karena baik buruknya dalam menerapkan nilai-nilai keislaman itu mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk halal, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhirsyan dan Nurlinda<sup>12</sup> menunjukkan bahwa religiusitas yang baik atau tinggi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi nasabah dalam mengambil keputusan memilih bank syariah, demikian sebaliknya bila religiusitas rendah/buruk maka keputusan memilih bank syariah juga akan rendah.

Universitas Islam Negeri Datokarama Palu dikenal sebagai lembaga pendidikan yang berbasis syariah. Dimana kegiatan mengajarnya tentang ilmu syariah yang diharapkan bisa mendukung dan memperluas jangkauan keberadaan keuangan syariah di Indonesia. Salah satu cara untuk meningkatkan pangsa pasar dari industri keuangan Syariah di Indonesia adalah dengan mengikutsertakan para generasi muda. Sehingga dapat mengetahui atribut apa yang paling disukai untuk dipertimbangkan oleh Lembaga perbankan khususnya.<sup>13</sup> Untuk itu kehadiran

---

<sup>12</sup>Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda Nurlinda, *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*, (Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah Vol. 10, no. 1, 2 Juni 2018), 51.

<sup>13</sup>Anggiya Rossana, Egi Arvian Firmansyah, *Analisis Rasch Pada Atribut Perbankan Syariah: Studi Pada Generasi Milenial*, (Jurnal Ilimah Ekonomi Islam, Vol. 5, No.3, 2019), 3

Generasi Muda Muslim dianggap penting untuk masuk ke pasar lembaga keuangan syariah, sebagai generasi yang melek dengan teknologi digital. Dalam konteks ini, literasi keuangan, islamic branding, dan religiusitas dianggap sebagai faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka dalam menggunakan layanan keuangan syariah.

Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan observasi dan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan, *Islamic Branding*, dan Religiusitas Terhadap Minat Generasi Muda Muslim Dalam Menggunakan Layanan Keuangan Syariah. (Studi Mahasiswa UIN Datokarama Palu)”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap generasi muda muslim dalam menggunakan layanan keuangan syariah ?
2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap generasi muda muslim dalam menggunakan layanan keuangan syariah ?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat generasi muda muslim menggunakan layanan keuangan syariah?
4. Apakah literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap generasi muda muslim dalam menggunakan layanan keuangan syariah ?



### **C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- 1) Menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat generasi muda muslim dalam menggunakan layanan keuangan syariah.
- 2) Meneliti pengaruh islamic branding terhadap minat generasi muda muslim dalam menggunakan layanan keuangan syariah.
- 3) Mengkaji pengaruh religiusitas terhadap minat generasi muda muslim dalam menggunakan layanan keuangan syariah.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

##### **1) Bagi Generasi Muda Muslim**

Diharapkan generasi muda muslim dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan sumber pengetahuan terhadap lembaga keuangan syariah sehingga menjadikan generasi yang dapat mengembangkan ekonomi yang berbasis syariah khususnya Kota Palu yang mayoritas penduduknya Muslim.

##### **2) Bagi Lembaga Keuangan Syariah**

Untuk menjadi referensi tentang keberhasilan atas kepengaruhan literasi keuangan syariah, *Islamic branding* dan religiusitas yang akan menjadi minat generasi muda muslim sehingga meningkatkan sistem manajemen guna menghasilkan strategi yang baik agar memiliki nasabah dalam jumlah besar.

### 3) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu dan dapat dijadikan bahan pertimbangan para peneliti selanjutnya khususnya di program studi Perbankan Syariah agar mendapatkan sumber referensi tambahan yang akan meneliti topik serupa.

### 4) Bagi Penulis

Melakukan penelitian ini penulis dapat memperoleh ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang minat generasi muda muslim dan lembaga keuangan syariah. Selain itu, penelitian ini bagi penulis sebagai bahan landasan untuk mewujudkan bahan kajian penelitian dan sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

## ***D. Garis-Garis Besar Isi***

Untuk memudahkan pemahaman bagi pembaca, maka penelitian ini disusun dalam tiap-tiap bab agar memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Beberapa bab yang secara singkat dapat dijelaskan, sebagai berikut:

BAB I adalah bab Pendahuluan, yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta garis-garis besar isi.

BAB II adalah bab Kajian Pustaka, pada bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III adalah bab Metode Penelitian, yang menguraikan dan menjelaskan tentang desain dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV adalah bab Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang menguraikan dan menjelaskan tentang

BAB V adalah bab Penutup pada terakhir ini membahas tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini merupakan sebuah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya yang didasari dengan metode penelitian yang digunakan. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi dan juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam membantu menemukan hasil kebenaran yang penulis lakukan. Penelitian terdahulu yang di ambil oleh penulis yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Penulis                                            | Ringkasan Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Muhammad Ikbal Falevy, Suryani, Prima Dwi Priyatmo | <b>Judul Penelitian :</b><br>Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Persepsi Mahasiswa Jabodetabek Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Perbankan Syariah. <sup>1</sup><br><b>Hasil Penelitian :</b><br>Variabel literasi keuangan syariah, religiusitas, dan persepsi mahasiswa jabodetabek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah.<br><b>Persamaan :</b><br>1. Kedua judul skripsi sama-sama membahas pengaruh literasi keuangan dan religiusitas terhadap penggunaan layanan keuangan syariah.<br>2. Keduanya fokus pada generasi muda Muslim, khususnya mahasiswa, dalam keputusan mereka menggunakan layanan perbankan syariah.<br>3. Keduanya mengkaji layanan keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. |

---

<sup>1</sup>Muhammad Ikbal Falevy, Suryani, Dan Prima Dwi Priyatno, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Persepsi Mahasiswa Jabodetabek Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Perbankan Syariah*, (An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah Vol. 3, No. 1 (12 Januari 2022): 1–21.



| No | Penulis                             | Ringkasan Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                     | <p>4. Metode riset menggunakan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penulis menggunakan variabel <i>Islamic Branding</i> selain literasi keuangan dan religiusitas. Sedangkan jurnal tersebut menggunakan variabel "Persepsi Mahasiswa" selain literasi keuangan dan religiusitas.</li> <li>2. Penulis fokus pada mahasiswa di UIN Datokarama Palu, sedangkan jurnal fokus pada mahasiswa di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).</li> <li>3. Penulis fokus pada minat generasi muda Muslim dalam menggunakan layanan keuangan syariah sedangkan jurnal fokus pada keputusan mahasiswa menggunakan layanan perbankan syariah.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 2  | Agus Wijanarko dan Lucky Rachmawati | <p><b>Judul Penelitian :</b></p> <p>Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Islamic Branding</i>, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah.<sup>2</sup></p> <p><b>Hasil Penelitian :</b></p> <p>Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, <i>Islamic branding</i>, dan religiusitas meningkatkan peluang keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. Namun pada hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan syariah dan religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah, sedangkan variabel <i>Islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. Berdasarkan pengujian simultan memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, <i>Islamic branding</i>, dan religiusitas secara serentak mempengaruhi keputusan mahasiswa di lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dalam memilih layanan keuangan syariah.</p> <p><b>Persamaan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kedua skripsi membahas pengaruh literasi keuangan syariah, <i>islamic branding</i>, dan</li> </ol> |

<sup>2</sup>Agus Wijanarko Dan Lucky Rachmawati, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah*, 104–16.

| No | Penulis                | Ringkasan Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                        | <p>religiusitas terhadap keputusan penggunaan layanan keuangan syariah oleh mahasiswa.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Sama-sama mengeksplor literasi keuangan syariah, branding (dalam bentuk <i>Islamic Branding</i>), dan religiusitas sebagai variabel independen.</li> <li>3. Fokus pada keputusan mahasiswa sebagai variabel dependen.</li> <li>4. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner untuk mengumpulkan data dan analisis statistik untuk mengukur pengaruh variabel.</li> </ol> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penulis fokus pada mahasiswa UIN Datokarama Palu. Sedangkan jurnal fokus pada mahasiswa di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).</li> <li>2. Penulis lebih spesifik mengukur minat mahasiswa. sedangkan jurnal lebih luas mengukur keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan perbankan syariah.</li> </ol>                                                                                        |
| 3  | Siti Homisyah Ruwaidah | <p><b>Judul Penelitian :</b><br/>Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan <i>Shariah Governance</i> Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.<sup>3</sup></p> <p><b>Hasil Penelitian :</b><br/>Variabel literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan mahasiswa. Variabel syariah governance tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan. Variabel literasi keuangan syariah dan syariah governance bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan mahasiswa. Sehingga, hipotesis yang mengatakan bahwa literasi keuangan syariah dan syariah governance secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah dapat diterima.</p> <p><b>Persamaan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kedua judul skripsi membahas pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah.</li> </ol> |

<sup>3</sup>Siti Homisyah Ruwaidah, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*, " (Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah 2, No. 1 (16 Oktober 2020): 79.

| No | Penulis                                     | Ringkasan Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                             | <p>2. Sama-sama mengeksplor literasi keuangan syariah sebagai salah satu variabel independen.</p> <p>3. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner untuk mengumpulkan data dan analisis statistik untuk mengukur pengaruh variabel.</p> <p><b>Perbedaan :</b></p> <p>1. Penulis menggunakan variabel tambahan "<i>Islamic Branding</i>" selain literasi keuangan syariah, sedangkan menggunakan variabel tambahan "<i>Shariah Governance</i>" selain literasi keuangan syariah.</p> <p>2. Penulis fokus pada bagaimana branding Islami mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan layanan keuangan syariah. sedangkan jurnal fokus pada bagaimana tata kelola syariah yang baik mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah.</p> <p>3. Waktu dan Lokasi Penelitian</p>                                                                                                            |
| 4  | Fajriah Salim, Suyud Arif, dan Abrista Devi | <p><b>Judul Penelitian :</b><br/>Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Islamic Branding</i>, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.<br/>(Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018)<sup>4</sup></p> <p><b>Hasil Penelitian :</b><br/>Besarnya pengaruh variabel religiusitas terhadap variabel keputusan bernilai positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. Perhitungan literasi keuangan syariah terhadap keputusan bernilai positif. Sedangkan besarnya variabel <i>Islamic branding</i> terhadap variabel keputusan bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut maka <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.</p> <p><b>Persamaan :</b></p> <p>1. Kedua judul skripsi membahas pengaruh literasi keuangan syariah, <i>Islamic Branding</i>, dan</p> |

<sup>4</sup>Fajriah Salim, Suyud Arif, Dan Abrista Devi, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa Fai Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018*, (Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol. 5, No. 2, 2022).



| No | Penulis                             | Ringkasan Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                     | <p>religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan keuangan syariah.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Sama-sama mengeksplor literasi keuangan syariah, <i>Islamic Branding</i>, dan religiusitas sebagai variabel independen.</li> <li>3. Fokus pada keputusan mahasiswa sebagai variabel dependen.</li> <li>4. Menggunakan pendekatan kuantitatif.</li> </ol> <p><b>Perbedaan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penulis melakukan penelitian pada mahasiswa UIN Datikarama Palu, Sedangkan jurnal pada mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor angkatan 2017-2018.</li> <li>2. Penulis mencakup semua jenis layanan keuangan syariah, tidak terbatas pada perbankan, sedangkan jurnal Fokus pada penggunaan jasa perbankan syariah secara spesifik.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 5  | Gina Khairunnisa dan Zakiyah Zahara | <p><b>Judul Penelitian:</b><br/>Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Perilaku Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Pada BSM Palu.<sup>5</sup></p> <p><b>Hasil Penelitian:</b><br/><i>Islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Palu, sedangkan perilaku religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri Palu.</p> <p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki 2 variabel yang sama yaitu <i>Islamic</i></li> <li>2. Kedua judul membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu terkait layanan keuangan syariah.</li> <li>3. Keduanya mengeksplor <i>Islamic Branding</i> dan religiusitas sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan atau minat individu.</li> <li>4. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner untuk mengumpulkan data dan analisis statistik untuk mengukur pengaruh variabel.</li> <li>5. Keduanya menargetkan populasi Muslim dalam penelitian untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan keuangan syariah.</li> </ol> |

<sup>5</sup>Gina Khairunnisa & Zakiyah Zahara, *Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bsm Palu*, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako 7 No. 3 (Juli 2021), 225-236



| No | Penulis     | Ringkasan Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |             | <p><b>Perbedaan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penulis fokus pada minat generasi muda Muslim, khususnya mahasiswa UIN Datokarama Palu. Sedangkan fokus pada keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) di Palu.</li> <li>2. Skripsi penulis selain Islamic Branding dan religiusitas, juga mencakup literasi keuangan sebagai variabel tambahan. Sedangkan jurnal hanya fokus pada <i>Islamic Branding</i> dan religiusitas tanpa variabel tambahan.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 6  | Rosdiansyah | <p>Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Masyarakat Kelurahan Siranindi Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah.<sup>6</sup></p> <p><b>Hasil Penelitian:</b></p> <p>Religiusitas masyarakat kelurahan Siranindi berpengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap penggunaan jasa Perbankan Syariah. Sedangkan tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa Perbankan Syariah.</p> <p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kedua judul membahas pengaruh religiusitas dan literasi keuangan syariah terhadap sikap individu terhadap layanan keuangan syariah.</li> <li>2. Keduanya mengeksplor literasi keuangan syariah dan religiusitas sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan atau minat individu.</li> <li>3. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner untuk mengumpulkan data dan analisis statistik untuk mengukur pengaruh variabel.</li> </ol> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penulis fokus pada generasi muda Muslim, khususnya mahasiswa UIN Datokarama Palu. Sedangkan jurnal fokus pada masyarakat umum di Kelurahan Siranindi.</li> <li>2. Selain literasi keuangan syariah dan religiusitas, juga mencakup Islamic Branding sebagai variabel tambahan. Sedangkan jurnal hanya fokus pada literasi keuangan syariah dan religiusitas tanpa variabel tambahan.</li> </ol> |

<sup>6</sup> Rosdiansyah, *Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Masyarakat Kelurahan Siranindi Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah*. (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, 2020)

## B. Kajian Teori

### 1. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar sesuai dengan selera dan biaya yang relatif.<sup>7</sup>

Teori perilaku konsumen rasional (*costumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya.<sup>8</sup> Adapun teori perilaku konsumen dalam Islam yakni perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Keimanan sangat mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi.

Dalam ekonomi Islam preferensi seorang konsumen dibangun atas kebutuhan akan masalah, baik masalah yang diterima di dunia ataupun di akhirat. Masalah adalah setiap keadaan yang membawa manusia pada derajat yang lebih tinggi sebagai makhluk yang sempurna. Masalah dunia dapat berbentuk manfaat fisik, biologis, psikis, dan material, atau disebut manfaat. Masalah akhirat berupa

---

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2007), 134.

<sup>8</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 4.

janji kebaikan (pahala) yang akan diberikan di akhirat sebagai akibat perbuatan mengikuti ajaran Islam.<sup>9</sup>

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama budaya (kultur, subkultur, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), dan psikologis (motivasi persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap).<sup>10</sup>

## 2. Teori Literasi Keuangan

### a. Definisi Literasi Keuangan

Literasi keuangan ini telah didefinisikan oleh beberapa sumber, tetapi tidak ada sebuah konsensus tentang definisi literasi keuangan. Hal itu terjadi dikarenakan luasnya definisi dari literasi keuangan. Literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengerti keuangan atau melek *financial*. Secara umum literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang mengenai keuangan, memproses informasi keuangan dan membuat keputusan keuangan berdasarkan informasi yang diperoleh.<sup>11</sup> Menurut Huston<sup>12</sup> *"Financial literacy refers to the ability to use*

<sup>9</sup> Tim Penulis Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 174.

<sup>10</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Cet. II (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 134.

<sup>11</sup> Fajar Adi, Ujang Sumarwan, Dan Idqan Fahmi, *Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi Serta Literasi Keuangan Syariah Dan Konvensional Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa*, Al-Muzara'ah 5, No. 1 (5 Februari 2018): 1–20.

<sup>12</sup> Huston, S. J. *Measuring Financial Literacy*. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316. 2010



*knowledge and skills to manage financial resources effectively for a lifetime of financial well-being*", berdasarkan teori tersebut mengatakan literasi keuangan mengacu pada kemampuan untuk menggunakan pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola sumber daya keuangan secara efektif demi kesejahteraan finansial seumur hidup.

Dari sini, penulis menyimpulkan bahwa inti dari literasi keuangan adalah bagaimana mengelola keuangan dari harta secara baik, tentu setelah uang atau harta itu diterima atau dimiliki. Jadi intinya adalah tentang pengelolaan atau manajemen.

Allah Swt. Berfirman dalam QS. Al-Isra (17): 29-30

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ۚ إِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ وَيَقْدِرُ ۚ إِنَّهُ كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا

#### **Terjemahnya:**

*Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal. Sungguh, Tuhanmu melapangkan rezeki bagi siapa yang Dia kehendaki dan membatasi (bagi siapa yang Dia kehendaki); sungguh, Dia Maha Mengetahui, Maha Melihat hamba-hamba-Nya.<sup>13</sup>*

Ayat-ayat dalam Surah Al-Isra (QS. 17: 29-30) mengandung pelajaran yang dalam tentang perilaku ekonomi dan kepercayaan kepada Allah dalam mengatur rezeki. Berikut adalah tafsir dari kedua ayat tersebut:

1. Tangan Terikat di Leher: Menurut tafsir, tangan yang terikat di leher adalah perlambangan bagi orang yang terlalu pelit atau kikir dalam memberi atau membelanjakan hartanya. Mereka menahan hartanya dan enggan untuk memberikan hak yang sepatutnya.

<sup>13</sup>Quran Kemenag, Qs. Al-Isra 17: 29-30



2. Tangan Terlalu Mengulur: Mengulurkan tangan terlalu jauh dalam pengeluaran harta juga tidak dianjurkan karena bisa menyebabkan seseorang kehilangan kontrol dan kemudian menyesalinya.
3. Akibat Pelit dan Boros: Orang yang pelit atau boros dalam menggunakan harta sering kali menemui akibat buruk, seperti mendapatkan celaan atau penderitaan yang menyesakkan.

Tafsir Ayat 30: Ayat ini menguatkan keyakinan bahwa Allah lah yang mengatur rezeki setiap makhluk sesuai dengan kebijakan-Nya. Berikut adalah beberapa poin tafsir dari ayat ini:

1. Allah Menyediakan Rezeki: Allah lah yang memberikan rezeki kepada siapa yang Dia kehendaki. Rezeki ini meliputi segala jenis kebutuhan, baik fisik maupun spiritual.
2. Pengaturan Rezeki: Allah mampu melapangkan rezeki bagi siapa yang Dia kehendaki, dan sebaliknya menyempitkan bagi siapa yang Dia kehendaki. Hal ini menunjukkan kuasa dan kebijaksanaan Allah dalam mengatur takdir setiap makhluk-Nya.<sup>14</sup>

Mengenal literasi keuangan bukan berarti membuat kita menjadi pribadi yang materialistis. Bukan juga kita tak percaya dengan rezeki dari Allah. Sekali lagi, bukan. Menguasai literasi keuangan adalah salah satu ikhtiar agar pemberian dari-Nya bisa terkontrol dengan baik. Dalam literasi keuangan islam semua aturan dan pengaturan utama bersumber pada Al-Quran dan Sunnah. Selain itu sumber-

---

<sup>14</sup> Jalal al-Dīn al-Mahallī dan Jalal al-Dīn al-Suyutī. Tafsir Jalalain. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2010.

sumber sekunder lainnya yang dapat dijadikan sebagai pedoman yaitu dari ijma', qiyas dan ijtihad.

#### **b. Tingkatan Literasi Keuangan**

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tingkatan literasi keuangan dibagi menjadi 4 bagian, yaitu:

##### **1) *Well Literate* (21,84%)**

Tingkatan *well literate* ini menggambarkan seseorang memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan untuk mencapai stabilitas ekonomi.

##### **2) *Sufficient literate* (75,69%)**

Tingkatan ini menggambarkan seseorang hanya mengetahui produk dan jasa keuangannya saja dengan memiliki pengetahuan mengenai fitur, hak, kewajiban dan manfaatnya saja tanpa menerapkan keterampilan dalam penggunaannya.

##### **3) *Less literate* (2,06%)**

Tingkatan *less literate* ini menggambarkan seseorang hanya memiliki pengetahuan mengenai lembaga keuangannya saja.

##### **4) *Not literate* (0,41%)**

Tingkat literasi keuangan yang buruk. Tingkatan *not literate* adalah tingkat literasi keuangan yang tidak memiliki pengetahuan apapun baik dalam penggunaan produk maupun lembaga jasa keuangan.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Syamsul Dwi Maarif, 4 Tingkat Literasi Keuangan menurut OJK dan Indikatornya, Jernih Mengalir Mencerahkan 2024 PT. Tirta Adi Surya

### c. Dimensi literasi keuangan syariah

Putri & Tasman<sup>16</sup> menyatakan bahwa literasi keuangan dibagi dalam 4 (empat) dimensi, yaitu:

- 1) *General Personal Finance Knowledge* adalah pengetahuan tentang keuangan mencakup pengetahuan keuangan pribadi, yakni bagaimana mengatur pendapatan dan pengeluaran, serta memahami konsep dasar keuangan.
- 2) *Saving dan Borrowing* adalah simpanan dan pinjaman merupakan produk perbankan yang lebih dikenal dengan tabungan dan kredit. Tabungan merupakan sejumlah uang yang disimpan untuk kebutuhan di masa depan. Sedangkan pinjaman merupakan suatu fasilitas untuk melakukan peminjaman uang dan membayarnya kembali dalam jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.
- 3) *Insurance* (Asuransi) merupakan suatu bentuk perlindungan secara *finansial* yang bisa dilakukan dalam bentuk asuransi jiwa, asuransi properti, asuransi pendidikan dan asuransi kesehatan.
- 4) *Investment* (Investasi) merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan tujuan untuk mendapatkan hasil atau keuntungan yang lebih besar dimasa mendatang. Berdasarkan perspektif Islam tentang mengenai investasi yaitu investasi syariah adalah konsep investasi yang sesuai dengan kaidah antara agama islam.

---

<sup>16</sup>Putri, I. R., & Tasman, A., *Pengaruh Financial Literacy Dan Income Terhadap Personal Financial Management Behavior Pada Generasi Millennial Kota Padang*. Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 01(1) 2019, 151–160.

#### d. Tujuan Literasi Keuangan Syariah

- 1) Literasi keuangan syariah dipercaya dapat meningkatkan tingkat literasi individu dari *Less Literate* (literasi rendah) atau *Not Literate* (tidak melek) menjadi *Well Literate* (literasi baik).
- 2) Dengan tingkatan literasi individu menjadi well literate, diharapkan umat muslim mampu menyadari akan setiap prinsip yang dijalankan bank syariah, kemudian memilih bank syariah sebagai layanan jasa keuangannya.

### 3. Teori Islamic Branding

#### a. Defenisi Islamic Branding

Menurut Afrianty<sup>17</sup> *Islamic branding* merupakan perpaduan simbol, nama, dan beberapa perangkat lainnya yang dalam sebuah merk (brand) nya berkaitan dengan prinsip-prinsip syariah dalam mewujudkan nilai-nilai keIslaman. *Islamic branding* adalah proses membangun identitas merek suatu produk atau pelayanan dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam yang mengintegrasikan agama dengan amalan kehidupan sehari-hari. Teori Islamic branding adalah pendekatan pemasaran yang khusus mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam strategi branding untuk menarik dan mempertahankan konsumen Muslim.<sup>18</sup>

Pendekatan ini tidak hanya mencakup aspek visual dan estetika merek, tetapi juga nilai-nilai etis, moral, dan syariah yang sesuai dengan ajaran Islam. Tujuan utamanya adalah untuk membangun citra merek yang meyakinkan dan

---

<sup>17</sup>Afrianty, N, *Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Pt.Hni Hpai Kota Bengkulu*. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 1(2), 2020

<sup>18</sup> Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*, (2011).



relevan dengan nilai-nilai yang dihormati oleh komunitas Muslim. Penggunaan *Islamic branding* menurut Nasrullah<sup>19</sup> dapat memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan membeli produk, yang diasumsikan termasuk memilih produk dan jasa layanan keuangan syariah. Maka, pengertian *Islamic branding* adalah proses pengenalan produk yang dilakukan secara syariah dan memiliki keaslian “halal”-nya pada produk.

Dalam Al-quran batas-batas halal dan haram jelas disebutkan Nabi Muhammad SAW dan telah memberikan pedoman mengenai hal yang subhat (yaitu hal yang belum diketahui halal dan haramnya karena keterbatasan pengetahuan mukhalaf). Terdapat dalam firman Allah SWT : Q.S Al-Baqarah 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

#### Terjemahnya :

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.<sup>20</sup>

<sup>19</sup>Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*.

<sup>20</sup>Quran Kemenag, Al-Quran Qs Al-Baqarah 2 : 275

Adapun tafsir dari Q.S Al-Baqarah 275<sup>21</sup>

1. Makna dan Hukum Riba: Ayat ini mengutuk praktik riba (bunga) dalam transaksi keuangan. Riba adalah penambahan atau tambahan yang dikenakan pada utang saat dibayar kembali, yang dilarang secara tegas dalam Islam karena dianggap tidak adil dan merugikan.
2. Penyakit Kerasukan Setan: Menyamakan orang yang terlibat dalam riba dengan orang yang terkena kerasukan setan menunjukkan betapa mengerikannya dampak spiritual dan moral dari riba.
3. Perbandingan dengan Jual Beli: Membedakan antara riba dan jual beli yang sah. Jual beli adalah transaksi yang dihalalkan dan dianjurkan dalam Islam, asalkan dilakukan dengan kejujuran dan tanpa memanfaatkan kelemahan atau kebutuhan orang lain.
4. Hukuman dan Konsekuensi: Orang yang mematuhi larangan Allah terhadap riba akan memperoleh pahala, sementara orang yang tetap mengambil riba setelah diingatkan akan menghadapi hukuman berat di akhirat.

b. Dimensi *Islamic Branding*

1) *Islamic brand by compliance*

Islamic branding harus mengutamakan daya tarik yang kuat dengan mematuhi prinsip syariah. Brand yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

---

<sup>21</sup> Jalal al-Dīn al-Mahallī dan Jalal al-Dīn al-Suyutī. Tafsir Jalalain. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2010.

## 2) *Islamic brand by origin*

Produk yang dihasilkan berasal dari negara yang mayoritas penduduknya Islam ataupun sudah dijamin keislamannya negara tersebut, sehingga penggunaan brand tidak perlu menunjukkan kehalalan produk karena yakin dengan asal tempat produksinya.

## 3) *Islamic brand by customer*

Branding yang menyertakan label halal, walaupun berasal dari negara yang mayoritas berpenduduk nonmuslim dengan tujuan menarik simpati penduduk muslim tersebut.

### c. Sumber *Islamic Branding*<sup>22</sup>

- 1) Negara Islam (*Islamic countries*) adalah negara yang dianggap islam karena fakta bahwa mereka memiliki populasi mayoritas muslim, seperti Arab Saudi, Malaysia, Indonesia, Pakistan, Bangladesh dan Oman. Hal ini perlu ditekankan kepada negara Islam maupun bukan, bahwa konteks branding dan marketing, citra ni sangat penting karena sering dikaitkan dengan perusahaan, produk dan jasa yang berasal dari negara tersebut, dan berefek ke negara asal yang diketahui dapat membantu atau menghambat keberhasilan suatu merk.
- 2) Organisasi Islam (*Islamic organization*) adalah lembaga yang Islam dan mungkin berbasis di salah satu negara Islam, tetapi yang termasuk kedalam negara-negara Islam. Merek ini melayani dunia Islam dan biasanya berbasis

---

<sup>22</sup>Temporal, P. *Islamic Branding And Islamic, Marketing. Creating A Global Pte., Business.* (Singapore: John Wiley & Sons, 2011)

di suatu negara, menyediakan produk-produk tetapi biasanya jasa ke banyak negara mayoritas penduduk muslim.

- 3) Tingkat berikutnya dalam sumber Islamic branding yaitu perusahaan dan merek yang berasal dari negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim. Di negara-negara Islam, negara yang mayoritas penduduknya umat muslim memiliki dua tipe perusahaan non-islam dan perusahaan Islam. Perusahaan nonislam maksudnya merupakan perusahaan yang sahamnya dimiliki bukan oleh umat muslim, tapi perusahaan tersebut beroperasi dan menawarkan produk dan jasa-jasanya di negara-negara dan pasar muslim.

#### 4. Religiusitas

Kata Religi atau Religion berasal dari Bahasa Latin, yang memepunyai pengertian dasar “berhati-hati”, dan berpegang pada norma-norma atau aturan secara ketat. Dengan demikian kata Religi tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian sebagai “keyakinan akan adanya kekuatan gaib yang suci, yang menentukan jalan hidup dan mempengaruhi kehidupan manusia, yang dihadapi secara hati-hati dan diikuti jalan-jalan dan aturan serta norma-norma secara kuat, agar tidak sampai menyimpang dan lepas dari kehendak atau jalan yang telah ditetapkan oleh kekuatan gaib yang suci tersebut.”<sup>23</sup>

Allah SWT memerintahkan kita untuk beriman secara penuh dan menjauhi musuh besar umat Islam yakni Syaitan. Sebagaimana yang telah difirmankan dalam Al-Qur'an surat Q.S Al-Baqarah : 208

---

<sup>23</sup> Muhaimin Dan Jusuf Mudzakir, *Kawasan Dan Wawasan Studi Islam*, Edisi 1, Cet. I, (Jakarta: Kencana, 2005), 34



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

### Terjemahnya :

*Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara menyeluruh dan janganlah ikuti langkah-langkah setan! Sesungguhnya ia musuh yang nyata bagimu.<sup>24</sup>*

Setelah membaca serta memahami makna firman Allah SWT dia atas, maka dapat disimpulkan bahwa Allah SWT menyerukan kepada mukminin untuk masuk ke dalam Islam sepenuhnya, memahami serta mengamalkan ajaran Islam sepenuhnya. Selanjutnya Allah SWT melarang semua mukmin untuk mengikuti langkah syaitan, dalam hal ini yaitu berbuat dzolim terhadap sesama. Adapun tafsir dari Q.S Al-Baqarah : 208

1. Ajakan Masuk ke dalam Islam secara Keseluruhan: Ayat ini memerintahkan kepada orang-orang yang telah beriman untuk memasuki Islam secara totalitas, artinya mengikuti segala ajaran dan perintah Allah dengan sepenuh hati dan komitmen.
2. Jangan Turut Langkah-langkah Setan: Maksudnya adalah untuk menjauhi segala bentuk kejahatan, dosa, dan pelanggaran terhadap perintah Allah yang dapat mengikuti jejak dan saran dari setan.
3. Setan adalah Musuh yang Nyata: Setan adalah musuh utama manusia yang selalu berusaha menggoda dan menyesatkan mereka dari jalan yang benar. Oleh karena itu, ditegaskan bahwa setan harus dihindari dengan sepenuh hati.

---

<sup>24</sup>Quran Kemenag, Al-Quran Qs Al-Baqarah 2 : 208

Menurut A'yun<sup>25</sup> mengatakan bahwa religiutas merupakan kecenderungan seseorang dalam bersikap karena adanya pengaruh agama. Selain itu religiusitas juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menganut kepercayaan, nilai-nilai dan praktik keagamaan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas tercermin dari kemampuan seseorang dalam memahami, menghayati serta mengaplikasikan aspek-aspek keagamaan yang dianut, individu menganut suatu ajaran agama dengan keyakinan bahwa agama tersebut dapat membawa dampak positif dalam kehidupan. Hal ini yang kemudian mendasari individu memiliki sikap dan tingkah laku yang sesuai dengan ajaran agamanya.<sup>26</sup>

Menurut Rachmawati<sup>27</sup> Seorang muslim jika telah menjadikan agama Islam sebagai pedoman hidup, maka segala sesuatu yang dijalankannya akan dilakukan dengan hati-hati, termasuk saat mengkonsumsi produk. Peran agama ini dapat mempengaruhi cara pandang serta perilaku seseorang, karena baik buruknya dalam menerapkan nilai-nilai keislaman itu mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk halal. Orang muslim dituntut untuk taat mematuhi nilai-nilai ajaran agama seperti perintah menghindari riba. Hal tersebut yang mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanan keuangan

---

<sup>25</sup>A'yun, A. A. *Analisis Faktor Tingkat Pendidikan, Religiustitas Dan Pendapatan Dalam Mempengaruhi Kepatuhan Individu Mengeluarkan Zakat Maal (Studi Kasus Pegawai Di Kementrian Agama Malang)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Brawijaya, (2017).

<sup>26</sup>Gibson, D. J. *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Religiutas Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Malang)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Brawijaya (2020).

<sup>27</sup>Agus Wijanarko Dan Lucky Rachmawati, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah*, 106–7.

syariah. Produk dan jasa dari lembaga keuangan syariah yang berpedoman pada hukum Islam terkhusus dalam hukum fiqh muamalah yaitu hukum dasar pengharaman riba dalam kegiatan ekonomi, berdampak mayoritas masyarakat muslim yang tergolong mempunyai religiusitasnya tinggi akan memutuskan menggunakan produk dan jasa yang sesuai dengan ketentuan syariah Islam

Keyakinan beragama sebagai motif untuk memilih bank dengan bank syariah seperti yang dijelaskan oleh banyak peneliti dalam berbagai konteks. Omer (1992) dalam studi berbasis survei terhadap pelanggan layanan perbankan syariah yang ditawarkan oleh bank konvensional di Inggris, menemukan bahwa persentase yang lebih tinggi dari klien yang menggunakan moda pembiayaan islam adalah muslim. Religiusitas penting karena dapat mempengaruhi kognitif dan perilaku seseorang. Nilai-nilai kehidupan umat beragama berbeda dengan mereka yang kurang religius dan non-religius. Religiusitas, dalam pengertian yang lebih luas, sosiologi komprehensif adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada berbagai aspek kegiatan keagamaan, dedikasi dan keyakinan (keyakinan). Religiusitas berperan untuk mengukur tingkat keyakinan masyarakat dalam berperilaku untuk memilih pembiayaan syariah dengan hal tersebut masyarakat telah mengikuti syariat islam.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Alam, Et. Al. *Is Religiosity An Important Factor In Influencing The Intention To Undertake Islamic Home Financing In Klang Valley?* *World Applied Sciences. Journal*, 19 (7), 2012, 1030–1041.

Menurut Glock dan Stark (dalam Nasrullah : 2015)<sup>29</sup> ada lima dimensi religiusitas yaitu:

1) Dimensi keyakinan

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Konsep tauhid atau pengakuan akan ke-Esaan Allah SWT menjadi dasar dari dimensi ini.

2) Dimensi praktik

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Ritual, mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal dan praktik-praktik suci yang mengharapakan pemeluknya melaksanakan.
- b. Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dan air. Ketika seseorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka sedapat mungkin ritual itu dilakukan semaksimal mungkin.

3) Dimensi pengalaman

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah, percaya kepada Allah akan mengabulkan doa-doa kita, khusyu ketika melaksanakan shalat, perasaan bergetar hatinya

---

<sup>29</sup>Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*.



ketika mendengar ayat-ayat Al Quran, tertolong dari maut akibat bersedekah, Allah maha memberi rizqi dan lainnya.

#### 4) Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam Al Quran. Pemahaman agama dapat dicapai melalui aktivitas rasional empiris maupun tekstual normatif.

#### 5) Dimensi konsekuensi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya), yang meliputi: perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak minum minuman keras, tidak berjudi, tidak melakukan prostitusi/ seks bebas, dan sebagainya.

### 5. Minat Konsumen Jasa

Minat menurut Zusnani ialah suatu perhatian dengan perasaan senang yang kuat dan mendalam terhadap sesuatu yang dapat mengarahkan seseorang untuk mendapatkan sesuatu dengan kemauannya sendiri.<sup>30</sup> Minat berhubungan erat dengan suatu dorongan dalam diri seseorang dan dapat memunculkan keinginan terhadap sesuatu yang diminati. Hal tersebut juga sesuai dengan minat seseorang terhadap lembaga keuangan syariah. Calon nasabah akan berminat menggunakan

---

<sup>30</sup>Batubara, Pulungan, Dan Yenty, *Analisis Determinan Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, Vol. 20, No. 1, 2020), 27.

jasa di lembaga keuangan syariah jika dirasa terdapat suatu produk atau jasa-jasa lainnya yang disediakan oleh pihak bank yang dapat memberikan keuntungan atau manfaat sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.<sup>31</sup>

Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat konsumen jasa terhadap lembaga keuangan syariah merupakan rasa ketertarikan atau keinginan seseorang atau konsumen terhadap produk atau jasa dari lembaga keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhannya yang diikuti oleh keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### 1. Proses Minat Konsumen Jasa

##### 1) Attention atau Perhatian

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk atau jasa, maka langkah awal yang dilakukan yaitu mencari informasi mengenai produk atau jasa sesuai kebutuhannya.

##### 2) Interest atau Tertarik

Setelah memperoleh beberapa informasi mengenai produk atau jasa tersebut, tentunya calon konsumen mulai tertarik untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan tersebut.

##### 3) Desire atau Hasrat

Setelah calon konsumen mulai tertarik terhadap suatu produk atau jasa, maka calon konsumen mulai mempertimbangkan dan diikuti oleh keinginan

---

<sup>31</sup>Damayanti, *Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X*, (Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, Vol. 9, No. 1), 18.

untuk mendapatkannya. Jadi dalam tahap ini sudah terlihat kuatnya minat dari calon konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 4) Action atau Tindakan

Proses yang terakhir yaitu pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa, karena calon konsumen sudah memiliki kemantapan yang tinggi untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

### 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang secara garis besar berasal dari dalam diri seseorang (internal) dan dari lingkungan luar (eksternal). Maka faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1) Faktor Eksternal

##### a. Faktor Budaya

Ketika nasabah menggunakan jasa perbankan, mereka berharap jasa tersebut menjalankan fungsi sesuai harapannya, dan nasabah akan terus menggunakannya apabila harapan mereka dapat terpenuhi dengan baik. Dengan memahami budaya masyarakat, maka pihak perbankan dapat merencanakan penciptaan produk jasa, promosi serta dapat menciptakan minat nasabah.<sup>32</sup>

##### b. Faktor Sosial

##### i. Kelompok Acuan

---

<sup>32</sup>Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 82.

Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok juga menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

#### ii. Keluarga

Keluarga kelompok acuan yang paling berpengaruh. Keluarga merupakan institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku konsumen.<sup>33</sup>

#### iii. Pelayanan

Dalam Lembaga Keuangan Syariah, pelayanan merupakan faktor yang paling penting karena lembaga keuangan syariah mengandalkan pelayanan jasa yang mengutamakan keramahan dan kesopanan dalam melayani nasabahnya.<sup>34</sup>

#### iv. Promosi

Promosi menjadi faktor pendukung keberhasilan suatu lembaga keuangan. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan produk-

---

<sup>33</sup>Roni Andespa, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*, (Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan, Vol. 2, No. 1, Juni 2017): 46-47.

<sup>34</sup>Damayanti, *Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X*, 18.



produk lembaga keuangan agar masyarakat tertarik sehingga dapat menimbulkan minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa dari lembaga keuangan tersebut.<sup>35</sup>

## 2) Faktor Internal

### a. Faktor Kepribadian

Faktor kepribadian merupakan karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

### b. Faktor psikologis

- i. Motivasi merupakan keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi maka dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>36</sup>
- ii. Persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran.
- iii. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara dorongan, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

---

<sup>35</sup>Andespa, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*, 46

<sup>36</sup>Aglis Andhita Hatmawan, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol*, (Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan, Volume 5, Nomor 2, Oktober 2016): 105.

iv. Keyakinan adalah suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap sesuatu.<sup>37</sup>

v. Agama adalah suatu hal yang sudah melekat dalam diri seseorang yang mengikat dalam kehidupan sehari-hari. Ketika tingkat keimanan baik, maka motif ekonomi termasuk dalam hal menabung atau menggunakan jasa perbankan akan lebih memperhatikan dari sisi manfaat atau masalah yang akan diperolehnya.<sup>38</sup>

Lebih singkatnya menurut faktor utama yang sangat mempengaruhi minat seseorang, antara lain:

1. Pemusatan perhatian, seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini, sebagian besar rangsangan akan disaring, menjadi proses yang dinamakan pemusatan perhatian.
2. Keingintahuan, merupakan suatu bentuk rasa ingin mengenal, mengidentifikasi dan memahami apa yang ada disekitarnya.
3. Motivasi, yaitu dorongan yang menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia.

---

<sup>37</sup>Andespa, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*, 49

<sup>38</sup>Hatmawan, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol*, 105.

4. Kebutuhan, persoalan mengenai kebutuhan manusia tidak akan pernah habisnya selama manusia itu hidup di alam ini.

### 3. Dimensi Minat

Menurut Ferdinand dalam Chotifah<sup>39</sup> minat beli dapat diidentifikasi melalui berbagai dimensi, yaitu:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Minat refrensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merefrensikan atau menginformasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- 3) Minat prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki minat utama pada produk dan jasa tersebut.
- 4) Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasiinformasi lain mengenai produk dan jasa yang diminatinya sehingga tahu sifat-sifat positif yang terdapat dalam produk atau jasa tersebut.

### 6. Lembaga Keuangan Syariah

Sebelum penulis menjelaskan lembaga keuangan syariah, penulis akan menjelaskan terlebih dahulu lembaga keuangan (*Finansial Institution*) yang merupakan suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan.<sup>40</sup>

Menurut SK Menkeu RI No. 792 Tahun 1990, lembaga keuangan adalah semua

---

<sup>39</sup>Chotifah, *Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling*. *Journal Of Finance And Islamic Banking* 1, No 1 (2018), 65-75.

<sup>40</sup>Burhanuddin S. *Hukum Bisnis Syariah*, Cet. I, (Yogyakarta: Uii Press, 2011), 107

badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpun dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.<sup>41</sup> Meski dalam peraturan tersebut lembaga keuangan diutamakan untuk membiayai investasi perusahaan, namun tidak berarti membatasi kegiatan pembiayaan lembaga keuangan. Bila lembaga keuangan tersebut disandarkan kepada syariah, maka menjadi lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah adalah badan usaha yang kegiatannya di bidang keuangan syariah dan asetnya berupa aset-aset keuangan maupun non keuangan berdasarkan prinsip syariah. lembaga keuangan syariah juga dapat diartikan lembaga yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atau dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.<sup>42</sup>

Pengertian syariah secara etimologis berarti sumber air yang mengalir, kemudian kata tersebut digunakan untuk pengertian: hukum-hukum Allah yang diturunkannya untuk umat manusia (hamba Allah). Kata syariah dalam berbagai bentuknya diungkapkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang dalam ayat tersebut syariah berarti peraturan.<sup>43</sup> Misalnya terdapat dalam: QS. Al-maaidah (5): 48

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِنَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

<sup>41</sup>Y. Sri Susilo, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Salemba Empat (2000), 2-3.

<sup>42</sup>Widia Yunita, *Perbandingan Penerapan Kode Etik Syariah Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi On Bni Syariah And Btn Syariah)*, (Nisbah : Jurnal Perbankan Syariah Vol. 5 No. 1, 2019), 32.

<sup>43</sup>Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, Cet. 1, (Jakarta: Prenamedia, 2015), 9-11



### Terjemahan :

*Dan kami telah menurunkan kitab suci (Al-Qur'an) kepadamu (Nabi Muhammad) dengan (membawa) kebenaran sebagai pembenar kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan sebagai penjaganya (acuan kebenaran terhadapnya). Maka, putuskanlah (perkara) mereka menurut aturan yang diturunkan Allah dan janganlah engkau mengikuti hawa nafsu mereka dengan (meninggalkan) kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk setiap umat di antara kamu Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Seandainya Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikanmu satu umat (saja). Akan tetapi, Allah hendak mengujimu tentang karunia yang telah Dia anugerahkan kepadamu. Maka, berlomba-lombalah dalam berbuat kebaikan. Hanya kepada Allah kamu semua kembali, lalu Dia memberitahukan kepadamu apa yang selama ini kamu perselisihkan.<sup>44</sup>*

Secara terminologis syariah yaitu hukum atau peraturan yang diturunkan Allah melalui Rasul-Nya yang mulia, untuk umat manusia, agar mereka keluar dari kegelapan ke dalam terang dan mendapatkan petunjuk ke arah yang lurus.<sup>45</sup> Adapun yang dimaksud dengan prinsip syariah menurut undang-undang adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam menetapkan fatwa dalam bidang syariah.

Sistem keuangan syariah di Indonesia dijalankan oleh dua jenis lembaga keuangan syariah, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. Pembagian lembaga keuangan tersebut untuk membedakan tugas dan fungsinya. Bahwa lembaga keuangan bank dibolehkan menarik dana langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan, sedangkan lembaga keuangan non bank tidak diperkenankan melakukan kegiatan menarik dana langsung dari masyarakat dalam

<sup>44</sup>Quran Kemenag, Al-Quran Qs Al-Maa'idah 5 : 48

<sup>45</sup>Acmad El-Ghandur, *Perspektif Hukum Islam: Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Pustaka Fahima, 2006), 6

bentuk simpanan. Secara umum pembagian lembaga keuangan syariah dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Pembagian Lembaga Keuangan Syariah

#### 1) Lembaga Keuangan Bank

Lembaga keuangan bank merupakan lembaga yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Lembaga keuangan bank secara operasional dibina dan diawasi oleh Bank Indonesia sebagai bank sentral di Indonesia, sedangkan pembinaan dan pengawasan oleh Dewan Syariah Nasional MUI. Adapun lembaga keuangan bank terdiri dari:<sup>46</sup>

##### a) Bank Umum Syariah

Bank umum merupakan bank yang bertugas melayani seluruh jasa-jasa perbankan dan melayani segenap masyarakat, baik masyarakat perorangan maupun lembaga-lembaga lainnya. Bank umum dikenal juga dengan bank komersial. Sejak disahkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dalam rapat paripurna DPR tanggal 17 Juni 2008 yang menjadi payung hukum perbankan syariah nasional, dimana Bank Syariah terdiri dari Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.

##### b) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Fungsi dari BPRS sebagai pelaksana sebagian fungsi bank umum, tetapi tingkat regional dengan berlandaskan kepada prinsip-prinsip syariah. pada sistem konvensional dikenal dengan Bank Perkreditan Rakyat. Bank

---

<sup>46</sup>Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Cetakan Ke-V, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 45-46

42

Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank yang khusus melayani masyarakat kecil di kecamatan dan pedesaan. Adapun jenis produk yang ditawarkan relatif sempit dibandingkan bank umum bahkan ada beberapa jenis jasa bank yang tidak boleh diselenggarakan oleh BPRS seperti pembukaan rekening giro dan ikut kliring

## 2) Lembaga Keuangan Non Bank

Lembaga keuangan non bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan dibidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dengan jalan mengeluarkan surat berharga dan menyalurkannya kepada masyarakat guna membiayai investasi perusahaan.<sup>47</sup> Yang termasuk lembaga keuangan syariah non bank yaitu:

### a) Lembaga Asuransi Syariah

Asuransi syariah sikap tolong menolong antar sesama dengan cara masing-masing mengeluarkan dana tabarru dana ibadah sumbangan derma yang ditujukan untuk menanggung risiko. Adapun prinsip asuransi syariah yaitu prinsip berserah diri, tolong menolong, saling bertanggung jawab, saling melindungi dari berbagai kesusahan, saling melindungi dari berbagai kesusahan, itikad baik, kepentingan terasuransikan<sup>48</sup>.

### b) Lembaga Pasar Modal Syariah

Lembaga pasar modal Syariah adalah pasar modal yang seluruh

---

<sup>47</sup>Zain, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020), 138

<sup>48</sup>Kristianto, *Implikasi Akuntansi Syariah Dan Asuransi Syariah Dalam Lembaga Keuangan Syariah*. (Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi 7 No.1, 2009), 62.

mekanisme kegiatannya terutama mengenai emiten, jenis efek yang diperdagangkannya telah sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah<sup>49</sup>.

c) Lembaga Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat<sup>50</sup>.

d) Lembaga Dana Pensiun Syariah

Dana pensiun syariah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun. Setiap pekerja membutuhkan kepastian masa tua setelah ia tidak aktif bekerja atau setelah pensiun. Dana pensiun diselenggarakan dalam upaya memberikan jaminan kesejahteraan pada karyawan. Jaminan tersebut diberikan dalam bentuk manfaat pensiun pada saat karyawan tersebut memasuki masa pensiun atau mengalami kecelakaan<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup>Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. (Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2012), 213

<sup>50</sup>Subagiyo, Tinjauan Syariah Tentang Pegadaian Syariah (Rahn). (Jurnal An-Nisbah, Vol. 01, No. 01, 2014), 166.

<sup>51</sup>Hasibuan. *Dana Pensiun Dalam Perspektif Hukum Bisnis Syariah*. (Jurnal Al-Adalah Vol. X No. 1, 2011), 108.



## 2. Produk Lembaga Keuangan Syariah<sup>52</sup>

### 1) Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

#### a) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Pada pembiayaan dengan prinsip jual beli tingkat keuntungan ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang dan jasa yang dijual. Produk yang termasuk menggunakan prinsip jual beli adalah Murabahah, Salam dan Isthisna.

#### b) Pembiayaan dengan prinsip sewa

Pada pembiayaan dengan prinsip sewa tingkat keuntungan ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang dan jasa yang dijual. Produk yang termasuk menggunakan prinsip sewa adalah Ijarah dan Ijarah Muntahhiyah Bit Tamlik (IMBT).

#### c) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Pada prinsip bagi hasil, tingkat keuntungan ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Produk yang termasuk menggunakan prinsip bagi hasil adalah Musyarakah dan Mudharabah.

#### d) Pembiayaan dengan akad pelengkap

Dalam akad pelengkap ini dibolehkan meminta kembali biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Akad-akad yang termasuk pada akad pelengkap adalah Hiwalah, Rahn (Gadai Syariah), Qardh, Wakalah.

---

<sup>52</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Pt Rajagrafindo (2008), 208

## 2) Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Penghimpunan dana masyarakat di Lembaga Keuangan Syariah atau bank syariah produknya adalah giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional yang diterapkan yaitu<sup>53</sup>:

- a. Prinsip Wadi'ah terbagi menjadi dua yaitu Wadi'ah amanah adalah harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi (bank), sedangkan Wadi'ah yad dhamanah adalah bank atau pihak yang dititipi bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut, misalnya pada produk giro.
- b. Dalam prinsip Mudharabah penyimpan dana atau deposan adalah shahibul maal, penerima dana atau bank adalah Mudharib (pengelola). Dana yang diterima bank digunakan untuk murabahah, salam, istishna' dan ijarah. Hasil usaha di atas dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati.

## 3) Produk Jasa (*Service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai intermediaries antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang kelebihan dana, bank syariah juga melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan.

## 3. Akad Lembaga Keuangan Syariah

Akad adalah kesepakatan tertulis antara lembaga keuangan dan pihak yang memuat adanya hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak sesuai dengan

---

<sup>53</sup> Veithzal Rivai, *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*, Cet. I, (Jakarta, Rajawali Pers, 2013)

prinsip syariah. Berikut ini akad yang umum digunakan dalam Lembaga Keuangan Syariah adalah<sup>54</sup> :

- 1) Al-Wadiah secara umum dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendakinya. Penerima titipan boleh mengambil upah tertentu sebagai biaya pemeliharaan atas barang tersebut atau barang tersebut boleh dimanfaatkan sepanjang tidak merusak.
- 2) Al-Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak, di mana pihak pertama menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Bila terjadi kerugian, kerugian materi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan akibat kelalaian si pengelola hal tersebut dikarenakan sudah menanggung kerugian waktu dan tenaga. Pada sisi penghimpunan data, al-mudharabah diterapkan pada tabungan dan deposito. Sedangkan pada sisi pembiayaan, al-mudharabah diterapkan untuk pembiayaan modal kerja.
- 3) Al-Musyarakah dalam sistem ini terjadi kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu. Pada pihak yang bekerja sama masing-masing memberikan kontribusi modal dengan persentase yang disepakati.

---

<sup>54</sup> Rodoni Dkk., *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Bestari Buana Murni (2008), 6-7

Keuntungan ataupun risiko usaha tersebut akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan atau persentase modal masing-masing.

- 4) Al-Murabahah dalam sistem ini terjadi jual beli suatu barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang nilainya seharusnya disepakati kedua belah pihak. Dalam praktik Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia, skema ini sangat umum diterapkan sebagai pembiayaan dalam jual beli rumah, mobil dan aset-aset lainnya dengan istilah murabahah.
- 5) Akad Al-Muzara'ah biasa digunakan dalam bidang pertanian, yaitu kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, di mana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk ditanami dan pemelihara mendapat presentase dari hasil panen.
- 6) Akad Al-Musaqah sistem kerja sama dengan akad musaqah merupakan bentuk yang lebih sederhana dari muzara'ah di mana si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan.
- 7) Bai As-Salam merupakan aplikasi perbankan pada pembiayaan bagi petani dengan jangka waktu yang relatif pendek yaitu 2-6 bulan. Misalnya, produk garmen yang ukuran barang tersebut sudah dikenal umum.<sup>55</sup>

#### **4. Prinsip Operasional Lembaga Keuangan Syariah**

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis hukum. Prinsip syariah yang dianut

---

<sup>55</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Fikih Muamalah dan Akad Perbankan Syariah*, Cet. I (Jakarta: Gema Insani Press, 2001)



oleh lembaga keuangan syariah di landasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan dan keuniversalan (rahmatan lil 'alamain). Prinsip utama lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah<sup>56</sup>:

1) Bebas "Maghrib"

- a. Maysir merupakan transaksi yang digantungkan pada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan. Secara ekonomi, pelarangan maysir membuat investasi ke sektor produktif main terdorong karena tidak ada investasi yang digunakan ke sektor maysir dan judi.
- b. Gharar adalah sesuatu yang memperdayakan manusia didalam bentuk harta, kemegahan, jabatan, syahwat dan lainnya. Gharar dapat terjadi pada transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan.
- c. Haram merupakan larangan bisa timbul karena beberapa kemungkinan, yaitu dilarang oleh Allah dan bisa juga karena adanya pertimbangan akal. Dalam aktivis ekonomi setiap orang diharapkan untuk menghindari semua yang haram, baik haram zatnya maupun haram selain zatnya.
- d. Riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, atau dalam transaksi pinjam- meminjam yang mempersyaratkan nasabah

---

<sup>56</sup>Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta: Kencana, 2010), 35-39

penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu.

- e. Batil (batal), secara bahasa artinya batal, tidak sah. Secara ekonomi, pelanggaran batil ini akan semakin mendorong berkurangnya moral yang tidak baik dalam berekonomi yang terbukti telah banyak memakan korban dan merugikan banyak pihak.

## 2) Menjalankan Bisnis dan Aktivitas Perdagangan yang Berbasis Pada Perolehan Keuntungan yang Sah Menurut Syariah

Semua transaksi harus didasarkan pada akad yang diakui oleh syariah. Jenis akad ada dua, yaitu akad tabarru' dan akad tijari. Akad tabarru' merupakan perjanjian kontrak yang tidak mencari keuntungan materiil, hanya bersifat kebajikan murni seperti infaq, waqaf dan sedekah. Sedangkan akad tijari merupakan perjanjian/kontrak yang bertujuan mencari keuntungan usaha seperti akad yang mengacu pada konsep jual beli yaitu akad murabahah, salam, dan istisna'. Akad yang mengacu pada konsep bagi hasil yaitu mudharabah, dan musyarakah.<sup>57</sup>

## 3) Menyalurkan Zakat, Infak dan Sedekah

Lembaga keuangan syariah mempunyai dua peran sekaligus yaitu sebagai badan usaha dan badan sosial. Sebagai badan usaha lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai manager investasi, investor dan jasa pelayanan. Sebagai badan sosial lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai

---

<sup>57</sup> Syafaul Mudawan, *Syari'ah - Fiqih - Hukum Islam: Studi tentang Konstruksi Pemikiran Kontemporer*, published in 2012 in Vol. 46 No. 2

pengelola dana sosial untuk penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infak dan sedekah. Dalam perspektif kolektif dan ekonomi, zakat akan melipatgandakan harta masyarakat karena zakat meningkatkan permintaan dan penawaran di pasar yang kemudian mendorong pertumbuhan ekonomi secara makro dan pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

## 7. Generasi Muda Muslim

Pemuda adalah individu yang bila dilihat secara fisik sedang mengalami perkembangan dan secara psikis sedang mengalami perkembangan emosional, sehingga pemuda merupakan sumberdaya manusia pembangunan baik untuk saat ini maupun masa datang. Generasi muda ialah yang memiliki kemampuan, semangat tinggi dan memiliki wawasan yang lebih luas untuk mengembangkan dan memajukan negara. Generasi muda yang baik adalah pemuda yang tumbuh dan berkembang menjadi seorang pribadi yang unggul dan mandiri dalam melaksanakan tugasnya.<sup>58</sup> Adapun peranan generasi muda mendorong literasi keuangan agar dapat berkontribusi positif bagi pembangunan Indonesia ialah :

- a. Penerasi muda mendukung pembiayaan pembangunan melalui investasi yang menguntungkan investor domestik dengan menyediakan produk investasi/keuangan, dengan harga yang baik melalui infrastruktur pasar bagi pelaku pasar yang lebih luas.

---

<sup>58</sup>Taufik Abdillah, *Pemuda Dan Perubahan Sosial*. (Jakarta: Jalan Sutra ,2010), 134

- b. Generasi muda pelaku usaha sangat berpengaruh dalam meningkatnya jumlah investor, akan terus didorong untuk berinvestasi melalui kolaborasi sosialisasi keempat otoritas di berbagai daerah.
- c. Literasi keuangan harus dapat membuat investor menjadi tangguh, dengan mendapatkan keuntungan dari investasi maka mendukung pendalaman pasar keuangan.

Generasi muda muslim sangat berperan penting dalam berkembangnya peradaban manusia. Pada masa remaja seseorang akan memasuki masa dimana potensi akan muncul pada setiap diri seseorang, remaja mempunyai kekuatan yang sangat besar dalam pengelolaan yang baik. Dalam konsep Islam menggambarkan manusia sebagai makhluk yang sangat sempurna karna dalam dirinya memiliki akal, bebas berkehendak, dan mampu berbicara. Generasi muda dinilai menjadi garda terdepan yang akan membawa angin segar bagi sektor keuangan Tanah Air. Namun, hal ini perlu didukung dengan peningkatan literasi keuangan.<sup>59</sup>

### **C. Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran adalah gambaran hubungan antara variabel yang terkait dalam suatu penelitian. Kerangka ini disusun dengan berdasarkan pada kajian pustaka hasil penelitian terdahulu yang relevan dan terikat. Dalam penelitian ini memiliki 3 variabel independent yaitu literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas sedangkan variabel dependent yaitu minat generasi muda muslim

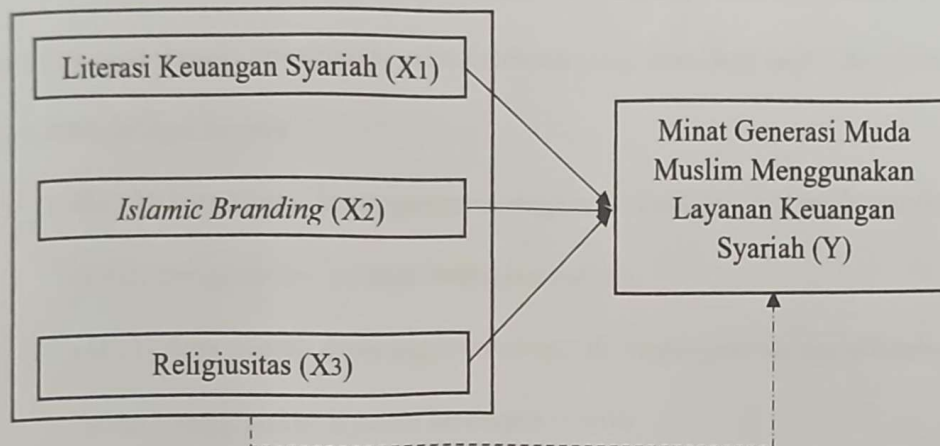
---

<sup>59</sup> Isma, Peranan Generasi Muda Dalam Mendorong Literasi Keuangan, Selasa 15 Agustus 2023, Diakses Tanggal 17 September 2023 Pukul 19.03 WITA.



menggunakan layanan keuangan syariah. Adapaun variabel yang dirumuskan dalam penelitian ini dituangkan menjadi kerangka berpikir dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:

**Gambar 2.2** Kerangka Berpikir



Keterangan :

Variabel bebas : Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Religiusitas

Variabel terikat : Minat Generasi Muda Muslim

—————→ : Pengaruh secara parsial

- - - - -→ : Pengaruh secara simultan

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono<sup>60</sup> hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, hal

<sup>60</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta (2017)

tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada maka diarahkan untuk merujuk pada dugaan sementara, yaitu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H<sub>1</sub> : Diduga literasi keuangan mempengaruhi minat generasi muda muslim dalam menggunakan layanan keuangan syariah.
2. H<sub>1</sub> : Diduga *islamic branding* mempengaruhi minat generasi muda muslim dalam menggunakan layanan keuangan syariah.
3. H<sub>1</sub> : Diduga religiusitas mempengaruhi minat generasi muda muslim dalam menggunakan layanan keuangan syariah.
4. H<sub>4</sub> : Diduga secara simultan literasi keuangan, *islamic branding*, dan religiusitas mempengaruhi minat generasi muda muslim dalam menggunakan layanan keuangan syariah.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta mengukur hubungan antar variabel yang telah ditetapkan yaitu literasi keuangan syariah, *islamic branding*, dan religiusitas terhadap minat generasi muda muslim dalam menggunakan layanan keuangan syariah.

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka, atau berupa kata-kata, atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.<sup>1</sup> Adapun desain penelitian yang dapat digunakan adalah survei eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

##### B. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, tempat penelitian berlokasi di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang terletak di Jalan Diponegoro No. 23, Lere, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Lokasi penelitian yang diambil dianggap tepat dengan objek penelitian dikarenakan mahasiswa pada Universitas tersebut mayoritas beragama Muslim.

---

<sup>1</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi Revisi 2, Cet. V(Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada , 2016), 20.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik atau ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulan.<sup>2</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Datokarama Palu angkatan 2021 yang berjumlah 376 mahasiswa aktif.

**Tabel 3.1. Penjabaran Populasi**

| No                        | Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam | 2021       |
|---------------------------|-----------------------------------|------------|
| 1                         | Program Prodi Ekonomi Syariah     | 232        |
| 2                         | Program Prodi Perbankan Syariah   | 144        |
| <b>Jumlah Keseluruhan</b> |                                   | <b>376</b> |

Sumber : Akmah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2023

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagai wakil dari keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel dengan cara *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>3</sup>

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. VI (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), 117

<sup>3</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017) 62-63.



Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Peneliti memberikan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang bersedia mengisi kuesioner yang diberikan. Dalam penarikan penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

- n : Ukuran sampel  
 N : Ukuran populasi  
 e : Batas toleransi kesalahan

Dengan menggunakan rumus slovin maka besaran sampel dalam penelitian ini, penjabarannya sebagai berikut :

Diketahui N : 376 Mahasiswa, dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10% maka :

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2} = \frac{376}{1+376(0,01)} = \frac{376}{1+3,76} = \frac{376}{4,76} = 78,99 = 79$$

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut maka diperoleh sampel untuk penelitian ini sebanyak 79 mahasiswa. Adapun kreteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2021.
2. Mahasiswa yang sudah menggunakan layanan Keuangan Syariah.
3. Mahasiswa yang memiliki minat menggunakan layanan Keuangan Syariah.

Tabel 3.2 Perhitungan Jumlah Sampel FEBI

| No                | Fakultas                        | Populasi                            | Sampel |
|-------------------|---------------------------------|-------------------------------------|--------|
| 1                 | Program Studi Ekonomi Syariah   | $\frac{232}{376} \times 79 = 48,74$ | 49     |
| 2                 | Program Studi Perbankan Syariah | $\frac{144}{376} \times 79 = 30,25$ | 30     |
| Total Keseluruhan |                                 |                                     | 79     |

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 79 responden.

#### D. Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, apa yang akan diteliti oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>4</sup> Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain.

Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen variabel) dan variabel terikat (dependen variabel). Penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel Independen atau variabel bebas yaitu variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terpengaruhnya variable dependen. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel X. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu Literasi Keuangan Syariah (X1), *Islamic Branding* (X2), dan Religiusitas (X3).

<sup>4</sup> Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Edisi, 1 Cet. I (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 145.

2. Variabel dependen atau variable tidak bebas yaitu variable yang nilainya dipengaruhi oleh variable independen. Variable yang dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu, Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah (Y).

### E. Defenisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian<sup>5</sup>. Berikut merupakan operasional variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Defenisi Operasional**

| No | Variabel                       | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Indikator                                                                                | Skala  |
|----|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1. | Literasi Keuangan Syariah (X1) | Menurut Djuwita dan Yusuf <sup>6</sup> Literasi keuangan syariah yaitu perluasan dari literasi keuangan dengan elemen-elemen yang sesuai syariat Islam. Literasi keuangan syariah meliputi berbagai aspek dalam keuangan, yaitu pengelolaan uang dan harta, aspek perencanaan keuangan seperti dana pensiun, investasi, dan asuransi. Serta | 1. Pengetahuan<br>2. Simpanan<br>3. Pinjaman<br>4. Asuransi<br>5. Investasi <sup>7</sup> | Likert |

<sup>5</sup>Sumardi suryabrata, *Metode Penelitian*. (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010), 29

<sup>6</sup>Djuwita, D., & Yusuf, A, A. *Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha*. Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 10(1). 2018

<sup>7</sup>Putri, I. R., & Tasman A, *Pengaruh Financial Literacy dan Income Terhadap Personal Financial Management Behavior Pada Generasi Millineal Kota Padang*. Journal Kajian Manajemen dan Wirausaha 1 No. 1, (2019), 151-160

| No | Variabel                     | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Indikator                                                                      | Skala  |
|----|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------|
|    |                              | dalam aspek bantuan sosial seperti wakaf, infaq, shadaqah dan zakat. Dimensi literasi keuangan yaitu <i>General personal finance knowledge, Saving and borrowing, Insurance, dan Investment</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                |        |
| 2. | <i>Islamic Branding</i> (X2) | Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (brand). Branding memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. Branding bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik <sup>8</sup> . <i>Islamic Branding</i> dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Adapun bentuk <i>Islamic branding</i> yaitu : <i>Islamic brand by compliance, Islamic brand by origin, dan Islamic brand by customer</i> | 1. Label halal<br>2. Identitas<br>3. Keyakinan<br>4. Tujuan Halal <sup>9</sup> | Likert |
| 3. | Religiusitas (X3)            | Religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1. Keyakinan.<br>2. Ritual<br>3. Pengalaman.                                   | Likert |

<sup>8</sup>Tai, Jacky dan Chew. *Brand Management*. (Jakarta: Indeks, 2012)

<sup>9</sup>Baker, Ahmad. *On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. On Journal of Islamic Marketing*. Vol 1. No. 2. (2010), 101-106



| No | Variabel                                       | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Indikator                                                                           | Skala  |
|----|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|    |                                                | berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka. <sup>10</sup> Ada lima dimensi religiusitas yaitu: Dimensi keyakinan/ideologi, Dimensi Praktik, Dimensi Pengalaman, Dimensi pengetahuan agama, dan Dimensi Konsekuensi                                 | 4. Pengetahuan agama.<br>5. Konsekuensi <sup>11</sup>                               |        |
| 4. | Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah (Y) | Minat mahasiswa menggunakan layanan keuangan syariah yaitu pendidikan dan pengetahuan dimana semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengetahuan, semakin besar minat mahasiswa menggunakan layanan keuangan syariah. <sup>12</sup> Adapun dimensi minat yaitu : Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Prefensial, dan Minat Eksploratif. | 1. Keyakinan<br>2. Referensi<br>3. Ketegasan Sikap<br>4. Perbandingan <sup>13</sup> | Likert |

<sup>10</sup>Essoo, Nittin and Dibb. Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. On Journal of Marketing Management. Vol. 20. (2004) PP: 683-712

<sup>11</sup>Reitsma, Jan, dkk. *Dimension of Individual Religiosity and Charity: Cross National Effect Differences in European Countries. On Review of Religious Research.* Vol. 47 No. 4 (2006) PP: 347-362

<sup>12</sup>Nopitasari, Eka, *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah*, Skripsi tidak dipublikasi, (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017)

<sup>13</sup>Chotifah, Y.S, *Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling.* Journal of Finance and Islamic Banking 1 No. 1 (2018), 67-75

### F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Skala dalam pengukuran yang digunakan adalah skala likert 1-5. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu objek. Skala likert psikometrik dituangkan dalam bentuk responden tertulis (angket) dan digunakan dalam metode survey.<sup>14</sup> Dengan demikian pengguna instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner sebagai daftar pernyataan yang diberikan kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Responden akan memilih jawaban yang telah disediakan dengan pemberian skor sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Skala Lisert**

| Jenis Jawaban       | Nilai |
|---------------------|-------|
| Sangat Tidak Setuju | STS   |
| Tidak Setuju        | TS    |
| Kurang Setuju       | KS    |
| Setuju              | S     |
| Sangat Setuju       | SS    |

<sup>14</sup>Haryadi Sarjono, *SPSS vs Likert Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Cetakan Ke-III, (Jakarta: Salemba empat, 2011), 6

### G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Kepustakaan merupakan cara pengumpulan data dengan mempelajari buku-buku, penelitian terdahulu maupun internet dengan maksud untuk memperoleh landasan teori maupun data pendukung lainnya.
2. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk di jawabannya. Dalam mengukur pertanyaan atau pernyataan tersebut harus ada skala untuk memperoleh penilaian mengenai kesesuaian item pertanyaan atau pernyataan dengan konsep yang ingin diukur, pertanyaan dan pernyataan tersebut disusun secara positif dan negatif.<sup>16</sup>
3. Data sekunder terdiri atas sumber dari buku-buku, website, penelitian terdahulu baik jurnal ilmiah atau skripsi.

---

<sup>15</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami* Cet. III (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014), 73-74

<sup>16</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Cet. Ke-II (Jakarta: Prendamedia Group, 2015), 173-176.

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel terikat. Adapun metode statistik yang digunakan adalah:

### 1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghazali analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen yang diproses dengan dewan direksi dan ukuran perusahaan

### 2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam pernyataan atau pertanyaan yang harus dieliminasi atau dibuang dan diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Ghazali<sup>17</sup> suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas memiliki kriteria penilaian. Yaitu, Apabila  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ), maka dapat

---

<sup>17</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cet. I, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52



dikatakan kuesioner tersebut valid. Apabila  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Suatu pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila responden konsisten dalam memilih jawaban dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.<sup>18</sup>

### 4. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam pengujian data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji kolmogrov-smirnov serta didukung uji data normal p-plot. Data dikatakan diterima apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada ( $p > 0,05$ ). Sebaliknya apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ( $p < 0,05$ ) maka data dikatakan ditolak.
- b. Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu variabel bebas (independen) saling berkorelasi atau tidak. Uji yang baik yaitu tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance yaitu apabila nilai tolerance

---

<sup>18</sup>*Ibid*, 48

$<0,10$  atau  $VIF >0,10$  maka terdapat multikolinieritas. Atau sebaliknya jika nilai tolerance  $>0,10$  dan  $VIF <10$  maka dapat menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.<sup>19</sup>

- c. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>20</sup> Apabila model regresi dari residual tetap antara satu pengamatan dengan lainnya maka disebut homokedastisitas, uji yang baik ialah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dikatakan signifikan apabila memiliki tingkat signifikan  $> 0.05$ .

## 5. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda ialah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini model persamaan regresi berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  : Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah

$a$  : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  : Koefesien Regresi

$e$  : Faktor Kesalahan

---

<sup>19</sup>*Ibid*, 170

<sup>20</sup>*Ibid*, 134

- X1 : Literasi Keuangan Syariah  
 X2 : *Islamic Branding*  
 X3 : Religiusitas

#### 6. Uji Hipotesis (Uji T dan Signifikan)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Sugiyono<sup>21</sup> menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Pertama, hipotesis ( $H_a$ ) ialah suatu pernyataan yang tidak ditolak jika data sampel tidak memberikan cukup bukti yang meyakinkan bahwa datanya adalah salah.
- b. Kedua, hipotesis ( $H_1$ ) adalah suatu pernyataan yang diterima jika data populasi atau sampel memberikan bukti bahwa hipotesis nol adalah salah.

#### 7. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara individual. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$

---

<sup>21</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* 96

maka  $H_1$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. Membandingkan nilai signifikan probabilitas 0,05. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila nilai signifikan  $> 0,05$  artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

### 8. Uji F (Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun prosedur dalam uji F ini ialah membandingkan F hitung dengan F tabel dan nilai signifikan  $< 0,05$ , adapun kriteria penentuannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika F hitung  $> F$  tabel, dan nilai sig  $< 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- b. Jika F hitung  $< F$  tabel, dan nilai sig  $> 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

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

Koefisien Determinasi ialah kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran dari kemampuan masing-masing variabel yang digunakan<sup>22</sup>. Nilai dari koefisien determinasi berkisar 0 dan 1. Jika nilai  $R^2$  menunjukkan angka 0 maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  mendekati angka 1, maka terdapat pengaruh yang tinggi antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji nilai  $R^2$  ialah dari hasil uji F dalam analisis regresi linear memiliki hasil yang positif.

---

<sup>22</sup> Ibid, Sugiono



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Berdasarkan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997 dua Fakultas Cabang (Tarbiyah dan Ushuluddin) bersama STIS dan ditambah dengan Jurusan Dakwah sebagai Jurusan baru, berubah nomenklatur, tapi bukan menjadi IAIN, melainkan sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Datokarama Palu. Di awal berdirinya STAIN Datokarama Palu yang dipimpin oleh (alm. Prof. Dr. H.M. Noor Sulaiman, PL.), dilanjutkan oleh Rektor kedua dan ketiga yaitu (alm. Drs. H.M. Arsyad Ba'asyien, MH dan Drs. Sudirman Rais, M.Pd.I.) dan diujung kepemimpinan Rektor yang ke empat yaitu Bapak Prof. Dr. H Zainal Abidin, M.Ag. Atas kerja keras seluruh pimpinan tersebut beserta jajarannya, bantuan Pemerintah Daerah (PEMDA) Provinsi, Kota dan Kabupaten, pada bulan Desember 2013, STAIN Datokarama resmi naik status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu berdasarkan Perpres No. 51 Tahun 2013.<sup>1</sup>

Perubahan status tersebut secara otomatis merubah status dan struktur organisasinya, yang salah satunya adalah Jurusan Syariah berubah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Demi mewujudkan tujuan utama menjadikan IAIN Palu sebagai UIN Palu, Prof. Dr. Saggaf S Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor IAIN

---

<sup>1</sup> Sejarah Singkat FSEI. fsei.iainpalu.ac. <http://fsei.iainpalu.ac.id/profil/sejarah-singkat-fsei/>.

Palu saat ini terus bekerja keras, pemekaran Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) adalah salah satu upaya mewujudkan cita-cita tersebut.

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2018 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palu maka terbentuklah Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/L.13/KP.07.6/02/2019 tanggal 14 februari 2019 telah diangkat dalam jabatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINDK Palu dan telah dilantik oleh Rektor UINDK Palu pada tanggal 5 Februari 2019.<sup>2</sup>

## 2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai Visi dan Misi serta Tujuan:

### a. Visi

Mewujudkan Fakultas EkonoI dan Bisnis Islam yang bermutu dan berdaya saing secara global

### b. Misi

- 1) Memperluas dan memperdalam kajian ilmu keislaman dan ilmu pengetahuan umum secara integrativ.
- 2) Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan berbasis Islam, ilmu dan kearifan lokal.

---

<sup>2</sup> Surat Keputusan Mentri Agama Republik Indonesia Nomor 100/L.13/KP.07.6/02/2019

- 3) Peningkatan kualitas layanan akademik dan administrasi berbasis IT.
- 4) Memperluas jaringan kerjasama dengan institusi terkait dibidang keilmuan, kebudayaan, dan teknologi dalam dan luar negeri.
- 5) Meningkatkan peran serta dalam pemberdayaan masyarakat dibidang ekonomi dan bisnis Islam.

#### c. Tujuan

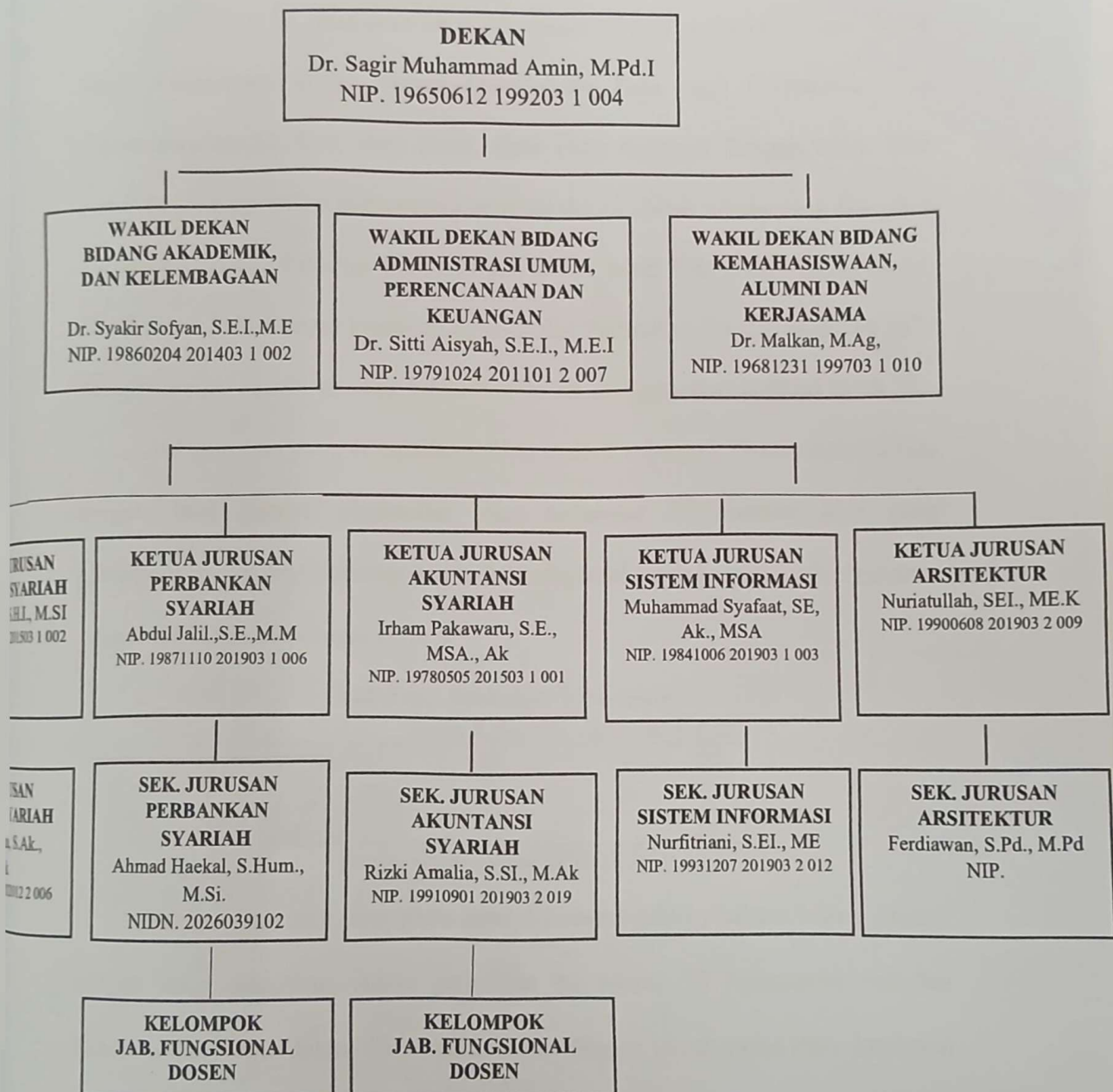
- 1) Melahirkan sarjana ekonomi syariah yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran moral, kecerdasan intelektual dan kematangan professional.
- 2) Menjadikan Civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu sebagai motor penggerak pembangunan bangsa dibidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokaraama Palu sebagai *center of exelence* kajian ilmu-ilmu keislaman dan sains secara integrativ.

#### 3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

## Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Sumber: Kepala Sub bagian Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## B. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Responden Dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang beralamatkan Jl. Diponegoro No.23, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah 9411. Data penelitian menggunakan instrument kuesioner dalam bentuk tulisan yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah angkatan 2021 sebagai sampel penelitian yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 23.

Adapun data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 79 responden sesuai dengan hasil jumlah responden yang terlampir. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner secara langsung, maka data karakteristik responden yang didapat adalah sebagai berikut

**Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner**

|         | Jenis Kelamin | Jurusan | Umur |
|---------|---------------|---------|------|
| N Valid | 79            | 79      | 79   |
| Missing | 0             | 0       | 0    |
| Mode    |               |         | 21   |

*Sumber Data : Output SPSS.25(2024)*

Berdasarkan olah data pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 79 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Angkatan 2021. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

## a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin**

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-Laki | 19        | 24,1    | 24,1          | 24,1               |
| Perempuan       | 60        | 75,9    | 75,9          | 100,0              |
| Total           | 79        | 100,0   | 100,0         |                    |

*Sumber Data : Output SPSS.25(2024)*

Berdasarkan tabel 4.2 hasil pengolahan data SPSS diatas menunjukkan bahwa jumlah karakteristik responden nasabah berjumlah 79 orang yang terdiri dari 19 laki-laki dengan persentase sebesar 24,1% dan 60 perempuan dengan persentase sebesar 75,9%.

## b. Jurusan Responden

**Tabel 4.3 Jurusan**

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Esy | 49        | 62,0    | 62,0          | 62,0               |
| PSy       | 30        | 38,0    | 38,0          | 100,0              |
| Total     | 79        | 100,0   | 100,0         |                    |

*Sumber Data : Output SPSS.25(2024)*

Berdasarkan tabel 4.3 hasil pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa jumlah responden dari jurusan Ekonomi Syariah berjumlah 79 orang yang terdiri dari mahasiswa jurusan ekonomi syariah 49 orang dengan persentase 62,0% dan perbankan syariah 30 orang 38,0%.

## c. Umur responden

**Tabel. 4.4 Umur Responden**

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 19 | 1         | 1,3     | 1,3           | 1,3                |
| 20       | 26        | 32,9    | 32,9          | 34,2               |
| 21       | 35        | 44,3    | 44,3          | 78,5               |
| 22       | 12        | 15,2    | 15,2          | 93,7               |
| 23       | 4         | 5,1     | 5,1           | 98,7               |
| 24       | 1         | 1,3     | 1,3           | 100,0              |
| Total    | 79        | 100,0   | 100,0         |                    |

*Sumber Data : Output SPSS.25(2024)*

Berdasarkan tabel 4.4 hasil pengolahan data spss versi 25 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan umur 19 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1,3%, responden dengan umur 20 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 32,9%, responden dengan umur 21 tahun sebanyak 35 orang dengan persentase 44,3%, responden dengan umur 22 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 15,2%, responden dengan umur 23 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 5,1%, dan responden dengan umur 24 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1,3%.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI angkatan 2021 yang memiliki rentang umur 20-22 tahun cenderung lebih banyak menggunakan layanan keuangan syariah dibandingkan umur 19, 23, dan 24 tahun.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Apabila data telah terkumpul dan tertabulasi dengan baik, maka langkah selanjutnya untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu: Literasi Keuangan, *Islamic Branding*, dan Religiusitas (Variabel Independen), Minat Generasi Muda Muslim Dalam Menggunakan Layanan Keuangan Syariah (Variabel Dependen). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penelitian rata-rat tersebut, maka terlebih dahulu harus dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Keterangan:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi-Data terendah

Banyak kelas = 5

Maka interval dari kriteria penelitian rata-rat dapat diinterpretasikan

berikut ini:

Sangat Buruk = 1,0 – 1,6

Buruk = 1,7 – 2,4

Baik = 2,5 – 3,2

Sangat Baik = 3,3 – 4,0

Deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada

tabel dibawah ini:

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Literasi Keuangan (X1)

Tabel 4.5

Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Literasi Keuangan (X1)

| Pernyataan                                                 |  | 1  | 2   | TS  | N   | S   | SS | Total Skor | N  | Mean | Interpretasi |  |
|------------------------------------------------------------|--|----|-----|-----|-----|-----|----|------------|----|------|--------------|--|
|                                                            |  | 5  | 4   | 3   | 2   | 1   |    |            |    |      |              |  |
| Literasi Keuangan                                          |  |    |     |     |     |     |    |            |    |      |              |  |
| Saya Memahami Konsep Dasar Dari Keuangan Syariah           |  |    |     |     |     |     |    |            |    |      |              |  |
|                                                            |  | 1  | 1   |     |     |     |    |            | 79 | 4.00 | Sangat Baik  |  |
|                                                            |  | 1% | 1%  | 13% | 46% | 18% |    |            |    |      |              |  |
|                                                            |  | 1  | 11  | 24  | 31  | 12  |    |            | 79 | 3.53 | Baik         |  |
|                                                            |  | 1% |     |     |     |     |    |            |    |      |              |  |
| Bank Syariah Merupakan Tempat Saya Menyimpan Uang.         |  |    |     |     |     |     |    |            |    |      |              |  |
|                                                            |  | 1% | 11% | 24% | 31% | 12% |    |            |    |      |              |  |
|                                                            |  | 2  | 9   | 20  | 31  | 17  |    |            | 79 | 3.66 | Sangat Baik  |  |
| Saya Akan Meminjam Uang Ketika Benar-Benar Membutuhkannya. |  |    |     |     |     |     |    |            |    |      |              |  |



| Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Islamic Branding (X2)                                                                 |    |     |     |     |     |     |            |      |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|------------|------|-------------|
| Pernyataan                                                                                                              |    | STS | TS  | N   | S   | SS  | Total Skor | N    | Mean        |
|                                                                                                                         |    | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   |            |      |             |
| Islamic Branding                                                                                                        |    |     |     |     |     |     |            |      |             |
| Label halal dalam produk menjadi pertimbangan utama saya dalam melakukan pembelian                                      | 1  | 2   | 3   | 33  | 40  | 346 | 79         | 4.38 | Sangat Baik |
|                                                                                                                         | 1% | 2%  | 3%  | 33% | 40% |     |            |      |             |
| Tingkat kepercayaan kehalalan suatu produk dapat dilihat dari proses produksinya berdasarkan negara, seperti arab Saudi | 1  | 11  | 20  | 36  | 11  | 282 | 79         | 3.57 | Baik        |
|                                                                                                                         | 1% | 11% | 20% | 36% | 11% |     |            |      |             |

Tabel 4.6

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden tertinggi memberikan tanggapan (jawaban) sangat baik pada item pernyataan "Investasi Membuat Saya Lebih Siap Untuk Menghadapi Masa Depan Yang Lebih Baik" dengan nilai mean sebesar 4.20. Sedangkan responden terendah memberikan tanggapan (jawaban) baik pada item pernyataan "Bank Syariah Merupakan Tempat Saya Menyimpan Uang" dengan nilai mean sebesar 3.53.

Sumber Data : Output SPSS.25(2024)

|                                                                                                                                                               |    |     |     |     |     |    |      |             |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|----|------|-------------|--|
| Produk Yang Dikeluarkan Oleh Perusahaan Asuransi Syariah Memberi Jaminan Terhadap Nasabah Bahwa Produk tersebut Terhindar Dari Unsur Maisir, Gharar, Dan Riba | 2% | 9%  | 20% | 31% | 17% |    |      |             |  |
|                                                                                                                                                               | 2  | 15  | 43  | 19  | 316 | 79 | 4.00 | Sangat Baik |  |
| Investasi Membuat Saya Lebih Siap Untuk Menghadapi Masa Depan Yang Lebih Baik                                                                                 | 2% | 15% | 43% | 19% |     |    |      |             |  |
|                                                                                                                                                               | 2  | 12  | 33  | 32  | 332 | 79 | 4.20 | Sangat Baik |  |

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden tertinggi memberikan tanggapan (jawaban) sangat baik pada item pernyataan "Label halal dalam produk menjadi pertimbangan utama saya dalam melakukan pembelian" dengan nilai mean sebesar 4.38. Sedangkan responden terendah memberikan tanggapan (jawaban) baik pada item pernyataan "Tingkat kepercayaan terhadap suatu produk dapat dilihat dari proses produksinya berdasarkan negara, seperti arab Saudi" dengan nilai mean sebesar 3.57.

Sumber Data : Output SPSS.25(2024)

|                                                                                                  |    |    |     |     |     |     |    |      |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|-----|-----|-----|-----|----|------|-------------|
| Saya mempercayai kehalalan produk Indonesia dengan mayoritas umat muslim sebagai pertimbangannya | 2  | 8  | 13  | 42  | 14  | 295 | 79 | 3.73 | Sangat Baik |
|                                                                                                  | 2% | 8% | 13% | 42% | 14% |     |    |      |             |
| Label halal dalam produk diperuntukan untuk seluruh umat manusia, khususnya umat muslim          |    | 3  | 6   | 31  | 39  | 343 | 79 | 4.34 | Sangat Baik |
|                                                                                                  |    | 3% | 6%  | 31% | 39% |     |    |      |             |

|                                                                                   |    |    |    |     |     |     |    |      |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|-----|-----|-----|----|------|-------------|
| Percaya bahwa Al-Quran agai pedoman hidup untuk umat muslimia sampai akhir zaman. | 1  |    |    | 14  | 64  | 377 | 79 | 4.77 | Sangat Baik |
|                                                                                   | 1% |    |    | 14% | 64% |     |    |      |             |
| Saya selalu berusaha untuk menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari..  | 1  | 1  | 2  | 34  | 41  | 350 | 79 | 4.43 | Sangat Baik |
|                                                                                   | 1% | 1% | 2% | 34% | 41% |     |    |      |             |
| Saya menyadari bahwa mengamalkan ajaran alquran membuat hidup menjadi tentram.    | 1  |    |    | 19  | 59  | 372 | 79 | 4.71 | Sangat Baik |
|                                                                                   | 1% |    |    | 19% | 59% |     |    |      |             |

| No | Pernyataan                                                                     | STS | TS  | N   | S   | SS | Total Skor | N  | Mean | Interpretasi |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|----|------------|----|------|--------------|
|    |                                                                                | 1   | 2   | 3   | 4   | 5  |            |    |      |              |
| 1  | Saya berencana untuk menggunakan layanan keuangan syariah dalam waktu dekat.   |     | 4   | 13  | 56  | 6  | 301        | 79 | 3.81 | Baik         |
| 2  | Saya akan merekomendasikan layanan keuangan syariah kepada teman dan keluarga. | 4%  | 13% | 56% | 6%  | 14 | 324        | 79 | 4.10 | Sangat Baik  |
| 3  | Saya yakin bahwa layanan keuangan                                              | 1%  | 4%  | 60% | 14% | 23 | 330        | 79 | 4.18 | Sangat Baik  |

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Minat Menggunakan Layanan Syariah (Y)**

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa responden tertinggi memberikan tanggapan (jawaban) sangat baik pada item pernyataan "Saya percaya bahwa Al-Quran sebagai pedoman hidup untuk umat manusia sampai akhir zaman." dengan nilai mean sebesar 4.77. Sedangkan responden terendah memberikan tanggapan (jawaban) sangat baik pada item pernyataan "Saya mencari informasi tambahan mengenai pengetahuan ajaran islam melalui siaran dakwah." dengan nilai mean sebesar 4.23.

*Sumber: Pengolahan data SPSS Versi 25 (Olah Sendiri)*

|                                                                  |   |   |   |    |    |     |    |      |             |
|------------------------------------------------------------------|---|---|---|----|----|-----|----|------|-------------|
| men mencari informasi tambahan mengenai pengetahuan ajaran islam | 2 | 1 | 3 | 44 | 29 | 334 | 79 | 4.23 | Sangat Baik |
| selalu menerapkan prinsip meng-memolong dalam kehidupan.         |   | 2 | 6 | 31 | 40 | 346 | 79 | 4.38 | Sangat Baik |

variabel yang akan digunakan.

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur kevaliditasan nilai dari setiap

### 1. Uji Validitas

menggunakan 4 pengujian untuk pengolahan data sebagai berikut:

Dalam analisis penelitian ini menggunakan data sekunder untuk mendapatkan hasil dengan menggunakan SPSS. Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan,

### 3. Hasil Analisis Instrumen Penelitian

sebesar 3.81.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa responden tertinggi memberikan tanggapan (jawaban) sangat baik pada item pernyataan "Saya yakin bahwa layanan keuangan syariah memiliki prospek yang baik di masa depan," dengan nilai mean sebesar 4.18. Sedangkan responden terendah memberikan tanggapan (jawaban) baik pada item pernyataan "Saya berencana untuk menggunakan layanan keuangan syariah dalam waktu dekat." dengan nilai mean

Sumber Data : Output SPSS.25(2024)

| syariah memiliki prospek yang baik di masa depan. | Setelah saya mendapatkan informasi, layanan keuangan syariah terlihat lebih baik dibandingkan layanan keuangan lain | 1% | 1% | 17% | 46% | 14% |    |      |             |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|-----|-----|-----|----|------|-------------|
|                                                   | 1                                                                                                                   | 1  | 17 | 46  | 14  | 308 | 79 | 3.90 | Sangat Baik |
|                                                   | 1%                                                                                                                  |    | 6% | 49% | 23% |     |    |      |             |



Tabel 4.9  
Uji Validitas

| Variable                              | Pernyataan | Person Correlation<br>(R hitung) | R Tabel | Keterangan |
|---------------------------------------|------------|----------------------------------|---------|------------|
| Literasi Keuangan (X1)                | P1         | 0,583                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P2         | 0,674                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P3         | 0,542                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P4         | 0,530                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P5         | 0,436                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P1         | 0,685                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P2         | 0,768                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P3         | 0,772                            | 0,221   | Valid      |
| Islamic Branding (X2)                 | P4         | 0,536                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P1         | 0,804                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P2         | 0,847                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P3         | 0,789                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P4         | 0,773                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P5         | 0,779                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P1         | 0,791                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P2         | 0,850                            | 0,221   | Valid      |
| Religiusitas (X3)                     | P3         | 0,801                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P4         | 0,838                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P1         | 0,801                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P2         | 0,850                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P3         | 0,801                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P4         | 0,838                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P1         | 0,801                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P2         | 0,850                            | 0,221   | Valid      |
| Minat Menggunakan Layanan Syariah (Y) | P4         | 0,838                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P3         | 0,801                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P2         | 0,850                            | 0,221   | Valid      |
|                                       | P1         | 0,801                            | 0,221   | Valid      |

Sumber Data : Output SPSS.25(2024)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas di atas, maka semua data pernyataan yang meliputi variabel Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Religiusitas, dan Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah, dinyatakan telah valid. Hal ini dibuktikan dengan mengukur tiap item pernyataan melalui nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Nilai  $r$  tabel dapat kita hitung dengan memakai rumus  $df = n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden. Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai  $r$  tabel sebesar 0,221 dan nilai setiap item pernyataan memiliki nilai  $> 0,221$  dengan berdasarkan uji signifikan sebesar 0,05 maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel.

## 2. Uji Realibilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (Statistical Packaged For Sosial Siences) versi 25 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memiliki Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 25 for windows dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut.

**Tabel 4.10**  
**Uji Reabilitas**

| Variable                                 | Cronbach's Alpha | Nilai Batas | Keterangan |
|------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
| Persepsi Keuangan (X1)                   | 0,429            | 0,60        | Reliable   |
| Brand Branding (X2)                      | 0,643            | 0,60        | Reliable   |
| Kepercayaan (X3)                         | 0,851            | 0,60        | Reliable   |
| Persepsi Menggunakan Layanan Syariah (Y) | 0,829            | 0,60        | Reliable   |

*Sumber Data : Output SPSS.25(2024)*

Pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel >0,60 dengan pengujian dua sisi. Untuk menjadi reliabel, maka nilai Cronbach's Alpha untuk setiap instrumen dibandingkan dengan nilai batas untuk hasil realibilitas yang baik sebesar 0,60 dengan menggunakan signifikansi 0,05 maka instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, maka pengolahan data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

## 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

## a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengecek apakah semua item dari setiap variabel memiliki nilai residu yang terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode kolmogorov-smirnov tes.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| Unstandardized Residual          |                     |
|----------------------------------|---------------------|
| N                                | 79                  |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                |
|                                  | .00000000           |
|                                  | Std. Deviation      |
|                                  | 1.78499876          |
| Most Extreme Differences         | Absolute            |
|                                  | .087                |
|                                  | Positive            |
|                                  | .087                |
|                                  | Negative            |
|                                  | -.062               |
| Test Statistic                   |                     |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                     |
|                                  | .200 <sup>c,d</sup> |

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 : Output SPSS.25(2024)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji normalitas berdasarkan hasil kolmogorov-smirnov diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.20 lebih besar dari 0.1 (0.20 > 0.1) yang artinya nilai signifikasinya 0.05. maka, dapat disimpulkan bahwa setiap item dari semua variabel telah terdistribusi normal.

## b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk menilai apakah terdapat korelasi pada variabel bebas dalam sebuah model regresi. Uji multikolinearitas dinilai dari tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai dari tolerance > 0.1

dan nilai dari VIF < 10 maka semua variabel independen yang digunakan tidak

terjadi multikolinitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinitas

Coefficients<sup>a</sup>

| Dependent Variable: Minat menggunakan Layanan Keuangan Syariah |                             |                           |       |       |      |                         |  |       |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|------|-------------------------|--|-------|
| Model                                                          | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | Beta  | t     | Sig. | Tolerance               |  | VIF   |
|                                                                |                             |                           |       |       |      | Collinearity Statistics |  |       |
| (Constant)                                                     | 4.970                       | 2.025                     |       | 2.454 | .016 |                         |  |       |
| Persepsi Keuangan Syariah                                      | .255                        | .105                      | .286  | 2.423 | .018 |                         |  | 1.466 |
| Islamic Branding                                               | -.020                       | .111                      | -.023 | -.184 | .854 |                         |  | 1.698 |
| Religiusitas                                                   | .284                        | .089                      | .369  | 3.179 | .002 |                         |  | 1.423 |

Dependent Variable: Minat menggunakan Layanan Keuangan Syariah

Sumber Data : Output SPSS.25(2024)

Pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa semua nilai tolerance pada uji

multikolinitas dari semua variabel x memiliki nilai > 0.01 dan nilai VIF < 10 maka

dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdeteksi terjadinya multikolinitas pada

model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat ada ketidaksamaan pada

variasi terhadap nilai residu satu dari pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

Untuk menjadi model regresi yang baik maka gejala heteroskedastisitas

tidak boleh terjadi. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah ada

ketidaksamaan pada variasi terhadap nilai residu satu dari pengamatan ke

pengamatan yang lainnya. untuk menjadi model regresi yang baik maka sebaiknya

gejala heteroskedastisitas tidak boleh terjadi.

Pada uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode grafik *Scatterplot*

dengan residu error yaitu ZPRED. Dasar untuk pengambilan keputusannya adalah

sebagai berikut:



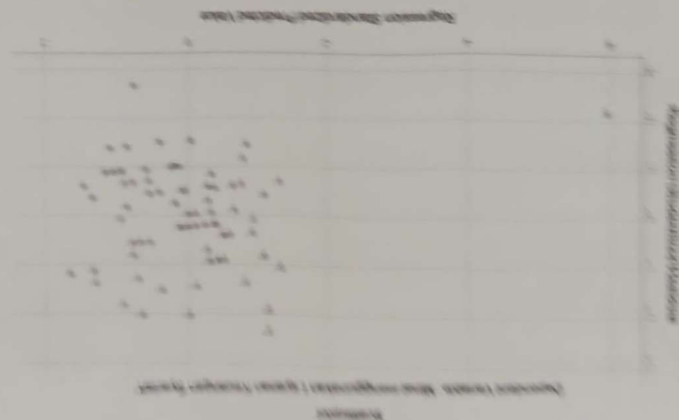
Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur ataupun menilai besarnya pengaruh yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh dan seberapa besar pengaruh yang terjadi antara dua ataupun lebih variabel

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

regresi heteroskedastis.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa grafik tersebut secara keseluruhan ada terdapat titik-titik menyebar di atas dan di bawah secara acak serta menyebar di titik 0 atas dan bawah maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastis.

Sumber Data : (Output SPSS 25/2024)



Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastis

regresi heteroskedastis.

Angka 0 sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastis dan titik-titik yang menyebar di bagian atas dan bawah pada

regresi heteroskedastis.

Angka 0 sumbu X maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastis dan titik-titik yang menyebar di bagian atas dan bawah pada

independen terhadap variabel dependen. Yang diketahui bahwa variabel independen terdiri atas Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, dan Religiusitas yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yakni minat menggunakan layanan keuangan syariah.

Tabel 4.14  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model                     | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | Beta  | t      | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|--------|------|
| 1 (Constant)              | 5.096                       | .736                      |       | 6.925  | .000 |
| Literasi Keuangan Syariah | .314                        | .038                      | .552  | 8.358  | .000 |
| Islamic Branding          | -.166                       | .037                      | -.317 | -4.549 | .000 |
| Religiusitas              | .331                        | .032                      | .675  | 10.339 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat menggunakan Layanan Keuangan Syariah

Sumber Data: Output SPSS 25

Dari hasil analisis regresi, dengan menggunakan data interval di atas akan dimasukkan dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,462 + -0,236X_1 + -0,450X_2 + 0,401X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah (Y) sebesar 5.096 yang menyatakan jika variabel independen sama dengan nol yaitu Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, dan Religiusitas maka layanan keuangan syariah 5.096.
- Nilai  $X_1$  yang memiliki nilai sebesar 0.314 yang artinya variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah sebesar 31,4%.

- c. Nilai  $X_2$  yang memiliki nilai sebesar 0,166 yang artinya variabel *islamic branding* memiliki pengaruh negatif terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah sebesar 16,6%.
- d. Nilai  $X_3$  yang memiliki nilai sebesar 0,331 yang artinya variabel religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah sebesar 33,1%.

## 5. Hasil Analisis Hipotesis

### a. Hasil Uji t (Parsial)

Pembuktian hipotesis melalui uji t ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen yaitu literasi keuangan syariah, *islamic branding*, dan religiusitas terhadap variabel dependen yaitu minat menggunakan layanan keuangan syariah. kriteria untuk pengujianya adalah jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen, tetapi jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15 Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model                     | B     | Std. Error | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|---------------------------|-------|------------|-----------------------------|---------------------------|--------|------|
| 1 (Constant)              | 5.096 | .736       |                             |                           | 6.925  | .000 |
| Literasi Keuangan Syariah | .314  | .038       |                             | .552                      | 8.358  | .000 |
| Islamic Branding          | -.166 | .037       |                             | -.317                     | -4.549 | .000 |
| Religiusitas              | .331  | .032       |                             | .675                      | 10.339 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat menggunakan Layanan Keuangan Syariah  
Sumber Data: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji T diatas, maka masing-masing variabel

dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Diketahui bahwa variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung} 3.14 > 1.69$  dan nilai signifikansi (sig) 0.01 lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) 0.05 artinya 0.00 < 0.05 dengan ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah.

- b. Diketahui bahwa variabel *islamic branding* ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung} 1.66 < 1.69$  dan nilai signifikansi (sig) 0.00 lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) 0.05 artinya 0.00 < 0.05 dengan ini menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah.
- c. Diketahui bahwa variabel religiusitas ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung} 33.1 > 1.69$  dan nilai signifikansi (sig) 0.00 lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) 0.05 artinya 0.01 < 0.05 dengan ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah.

- b. Hasil Uji F (simultan)

Dasar untuk pengambilan keputusan pada Uji F adalah jika nilai signifikan > 0.05 maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y secara simultan. Jika nilai signifikan < 0.05 maka kesimpulannya terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y secara simultan.



Tabel 4.16 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

| Model | Sum of Squares | df      | Mean Square | F      | Sig.                     |
|-------|----------------|---------|-------------|--------|--------------------------|
| 1     | Regression     | 109.408 | 3           | 36.469 | 83.310 .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual       | 32.831  | 75          | .438   |                          |
|       | Total          | 142.239 | 78          |        |                          |

a. Dependent Variable: Minat menggunakan Layanan Keuangan Syariah  
 b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding

Sumber Data: Output SPSS 25

Diketahui dari tabel 4.16 hasil uji F di atas, nilai signifikannya adalah 0.000

yang dimana nilai signifikan oada variabel bebas  $< 0.05$  maka kesimpulannya

adalah terdapat pengaruh literasi keuangan syariah, *islamic branding*, dan

religiusitas terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah.

c. Koefisien Determinan

Koefisien determinan digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan

model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Yang dinilai koefisien

determinasi memiliki interval antara 0 sampai dengan 1. Nilai koefisien determinasi

yang mendekati angka 1 merupakan model regresi yang baik karena hampir semua

variabel yang dipakai dapat mampu untuk menerangkan variasi variabel depende

yang digunakan.

Tabel 4.17 Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .877 <sup>a</sup> | .769     | .760              | .662                       |

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

Branding

b. Dependent Variable: Minat menggunakan Layanan Keuangan Syariah

Sumber Data: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, maka dapat dilihat bahwa variabel

independen dipengaruhi nilai koefisien R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,769 atau 76,9%.

Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel literasi keuangan syariah,

*islamic branding*, dan religiusitas terhadap minat menggunakan layanan keuangan

syariah sebesar 0,769 (76,9%) yang berarti variabel independen yang dipakai

mampu untuk menerangi variabel dependen. Sedangkan sisa dari 76,9% dari 100%

dari minat menggunakan layanan keuangan syariah dapat dijelaskan oleh variabel

lain yang berada diluar dari penelitian ini.

### C. Pembahasan Hipotesis

Setelah melakukan pengujian menggunakan program SPSS versi 25,

diketahui secara parsial dari tiga variabel yang diteliti oleh penulis yaitu literasi

keuangan, *islamic branding*, dan religiusitas terdapat 3 variabel yang berpengaruh

terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah. Hasil pengujian tersebut

berdasarkan hasil uji t dan uji F sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Literasi Keuangan ( $X^1$ ) Terhadap Minat Menggunakan ( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan variabel literasi keuangan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan

syariah. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, yang menyatakan bahwa

semakin baik literasi keuangan mahasiswa maka semakin baik menggunakan

layanan keuangan syariah

Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang

diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang efektif dan bijaksana. Ini

mencakup kemampuan untuk memahami konsep keuangan dasar seperti pengelolaan uang, kredit, investasi, dan perencanaan keuangan jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikbal Falevy, Suryani, Prima Dwi Priyatmo yang menyatakan bahwa Variabel literasi keuangan syariah mahasiswa jabodetabek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah. Dengan kata lain, seiring dengan meningkatnya literasi keuangan, penggunaan produk dan jasa bank syariah juga akan meningkat.

Dapat disimpulkan bahwa Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah karena individu dengan pemahaman yang lebih baik tentang konsep dan produk keuangan cenderung lebih mampu mengevaluasi dan memanfaatkan layanan tersebut secara efektif. Literasi keuangan mencakup pengetahuan tentang prinsip-prinsip dasar keuangan, pengelolaan risiko, serta mekanisme dan manfaat dari berbagai produk keuangan, termasuk yang sesuai dengan prinsip syariah.

Dengan literasi keuangan yang baik, individu tidak hanya memahami bagaimana layanan keuangan syariah beroperasi tetapi juga dapat menilai keuntungan dan risiko yang terlibat. Pengetahuan ini meningkatkan kepercayaan diri dan ketertarikan mereka untuk menggunakan layanan tersebut, karena mereka merasa lebih yakin bahwa keputusan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan dapat memberikan manfaat ekonomi yang positif. Selain itu, literasi keuangan juga membantu dalam memahami bagaimana layanan keuangan syariah dapat

memenuhi kebutuhan finansial mereka secara lebih efisien dibandingkan dengan

layanan konvensional.

Peningkatan literasi keuangan berkontribusi pada keputusan yang lebih

terinformasi dan positif dalam memilih layanan keuangan syariah, yang pada

gilirannya meningkatkan minat konsumen untuk menggunakannya. Perilaku

konsumen terkait literasi keuangan dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam

memahami produk-produk keuangan dan dampaknya. Semakin tinggi literasi

keuangan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa percaya diri dalam

membuat keputusan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan yang benar.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengelolaan uang, investasi, dan

perencanaan keuangan, konsumen cenderung lebih mampu mengevaluasi serta

memanfaatkan layanan keuangan syariah secara efektif.

## 2. Pengaruh *Islamic Branding* ( $X^2$ ) Terhadap Minat Menggunakan ( $Y$ )

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *islamic branding*

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap layanan keuangan syariah. Dengan

demikian hipotesis kedua diterima yang menunjukkan bahwasanya makin baik

*Islamic Branding* nya maka akan makin tinggi juga minat menabung di Lembaga

Keuangan Syariah, sebaliknya makin kecil *Islamic Branding* maka akan

makin kecil pula minat menabung masyarakat di Lembaga Keuangan Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Agus Wijanarko dan Lucky

Rachmawati dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa *Islamic Branding Islamic*

*branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih

layanan keuangan syariah. Selain itu, *Islamic branding* juga penting sebab akan



memberikan peluang pada perusahaan guna memperoleh konsumen yang sedang membutuhkan layanan atau produk yang sesuai dengan berbagai nilai islami.

Dapat disimpulkan bahwa Islamic branding berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah, karena dapat menimbulkan stigma atau persepsi negatif di kalangan beberapa individu. Mereka mungkin menganggap label "Islamic" pada suatu produk atau layanan hanya sebagai strategi pemasaran dan bukan sebagai indikator kualitas atau keuntungan yang lebih baik. Persepsi semacam ini bisa membuat konsumen kurang tertarik pada produk tersebut. Selain itu, jika branding Islami tidak disertai dengan penjelasan yang jelas mengenai manfaat dan keunggulan layanan keuangan syariah, konsumen mungkin merasa bingung atau skeptis. Branding yang tidak informatif atau tidak jelas dapat mengurangi minat konsumen, terutama jika mereka tidak memahami bagaimana produk tersebut berbeda dari produk konvensional.

Perilaku konsumen terkait dengan branding Islami sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan persepsi terhadap merek tersebut. Branding Islami dapat meningkatkan minat konsumen jika mereka merasa bahwa layanan tersebut benar-benar mencerminkan nilai-nilai Islami. Namun, beberapa konsumen mungkin merasa skeptis, menganggap label "Islamic" hanya sebagai alat pemasaran tanpa pemahaman yang mendalam mengenai prinsip-prinsip yang mendasarinya. Oleh karena itu, branding yang jelas dan transparan mengenai manfaat serta keunggulan produk syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen.

### 3. Pengaruh Religiusitas ( $X^3$ ) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan syariah. Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah. Hal tersebut disebabkan karena mahasiswa belum mempunyai keinginan yang kuat untuk menjalankan perintah Allah SWT, dalam rangka menjalankan ajaran agama Islam secara kaffah. Ajaran agama Islam yang dijadikan pedoman hidup akan mempengaruhi cara pandang serta perilaku seseorang, karena baik buruknya dalam menerapkan nilai-nilai keislaman itu mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk yang sesuai aturan syariat Islam. Namun mahasiswa dalam menggunakan layanan keuangan syariah itu bukan karena kesadaran diri untuk beragama secara menyeluruh, melainkan karena memenuhi kebutuhan mendesak saja.

Menurut penelitian Fajriah Salim, Syud Arif, dan Abriesta Devi yang menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel religiusitas terhadap variabel keputusan bernilai positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. Hal tersebut sesuai dalam pernyataan Mukromin dalam Rachmawati bahwa seseorang dalam menggunakan layanan keuangan syariah bukan karena kesadaran sendiri melainkan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat mendesak (mengikat). Cara pandang serta perilaku akan dijadikan pedoman hidup yang diajarkan ajaran agama Islam akan mempengaruhi kehidupan seseorang,

karena baik buruknya dalam menerapkan nilai-nilai keislaman itu mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk yang sesuai aturan syariat Islam. Karena keterpaksanaan yang tertanam akan memengaruhi nilai religiusitas kesungguhan seseorang untuk berminat menjadi nasabah bank syariah.

apat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah, karena individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memiliki kepedulian yang kuat terhadap kesesuaian produk dan layanan dengan prinsip-prinsip agama mereka. Layanan keuangan syariah, yang dirancang untuk mematuhi hukum dan prinsip Islam, menawarkan produk yang sesuai dengan keyakinan religius mereka. Hal ini meningkatkan minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut sebagai bentuk kepatuhan dan pengabdian terhadap ajaran agama. Bagi individu yang religius, menggunakan produk keuangan yang sesuai dengan ajaran agama memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih. Mereka percaya bahwa layanan keuangan syariah bebas dari unsur riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan haram (barang yang dilarang), yang membuat mereka merasa lebih nyaman dan terjamin dalam melakukan transaksi keuangan.

Dengan demikian, tingkat religiusitas yang tinggi berkontribusi pada minat yang lebih besar untuk menggunakan layanan keuangan syariah karena kesesuaian dengan nilai-nilai agama, peningkatan kepercayaan, motivasi spiritual, pengaruh sosial, dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi mengenai produk-produk syariah. Religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan keuangan

variah, karena konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi lebih memperhatikan kesesuaian produk keuangan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Mereka merasa lebih aman dan percaya menggunakan produk yang sesuai dengan hukum Islam, menghindari riba, gharar, dan haram. Religiusitas mendorong konsumen untuk memilih layanan keuangan syariah sebagai bagian dari upaya mereka untuk hidup sesuai dengan ajaran agama, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka terhadap layanan tersebut.



Hal Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap layanan keuangan syariah, yang dibuktikan dengan hasil uji T. Kondisi *islamic branding* ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung} -4.64 < 1.69$  dan nilai signifikansi (sig) 0.00 lebih kecil dari nilai ( $\alpha$ ) 0.05 artinya  $0.00 < 0.05$  dengan ini menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap layanan keuangan syariah. Hal tersebut

## 2. Terapat Pengaruh Variabel *Islamic Branding* terhadap variabel Minat

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah, dengan demikian hipotesis diterima, bahwa literasi keuangan seseorang berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan keuangan dari 0.05. pengujian variabel literasi keuangan menunjukkan literasi keuangan syariah, dengan nilai  $t$  sebesar 8.35 dengan signifikansi 0.01 yang lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah, dengan nilai  $t$  sebesar 8.35 dengan signifikansi 0.01 yang lebih

## 1. Pengaruh Variabel Literasi Keuangan terhadap variabel Minat

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis oleh peneliti dalam pengolahan data mengenai Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas terhadap Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah dengan menggunakan software SPSS Versi 25, mendapatkan 79 responden yang diperoleh dari data primer berupa kuesioner, dapat disimpulkan bahwa :

## 4. Kesimpulan

## PENUTUP

## BAB V

menunjukkan bahwasanya makin baik Islamic Branding nya maka akan makin tinggi juga minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah, sebaliknya ketika makin kecil Islamic Branding maka akan makin kecil pula minat menabung masyarakat di Lembaga Keuangan Syariah.

#### 3. Pengaruh variabel Religiusitas terhadap Minat

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah, yang dibuktikan dengan hasil uji T. Religiusitas ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung} 10.33 > t_{tabel} 1.69$  dan nilai signifikan (sig) 0.00 lebih kecil dari nilai ( $\alpha$ ) 0.05 artinya  $0.00 < 0.05$  dengan ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah.

#### 3. *Saran*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa saran, yaitu:

##### 1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian lebih lanjut, dengan memperbanyak sumber referensi dan memperluas variabel yang diteliti, baik dalam konteks literasi keuangan maupun perilaku konsumen dalam sektor keuangan syariah. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperpanjang periode waktu penelitian dan melibatkan lebih banyak sampel agar hasilnya lebih representatif.

## 2. Bagi Perbankan Syariah

Perbankan syariah perlu meningkatkan program literasi keuangan yang menyasar masyarakat dari berbagai kalangan usia dan latar belakang pendidikan. Selain itu, memperkuat branding Islami dengan menjelaskan secara rinci tentang prinsip-prinsip syariah yang mendasari layanan mereka dapat menarik lebih banyak konsumen yang mengutamakan kesesuaian dengan ajaran Islam. Hal ini akan meningkatkan minat masyarakat untuk beralih atau bergabung sebagai nasabah bank syariah.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat menggunakan layanan keuangan syariah. Peneliti juga disarankan untuk melibatkan periode waktu yang lebih panjang dan berbagai sampel yang lebih beragam agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

## 4. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat umum, khususnya calon nasabah bank syariah. Diharapkan masyarakat dapat segera mempertimbangkan untuk menggunakan layanan keuangan syariah yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam, yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Taufik. Pemuda dan Perubahan Sosial. Jakarta: Jalan Sutra, 2010.
- Afianty, N. Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAl Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. 1(2), 2020. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Agus, Wijanarko, dan Lucky Rachmanawati. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 1, 2020.
- Alam, et. Al. *Is Religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang Valley? World Applied Sciences*. Journal, Vol. 19 No. 7. 2012.
- Al-Azhar, Lajnah Ulama Al-Azhar. Al-Muntakhab Fi Tafsir Al-Qur'an Al-Karim. Mesir: al-Majlis al-A'la, 1995.
- Al-Arif, Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2012
- Andespa, Roni. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, 2017.
- Andhita, Aglis Hatmawan. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat pada Perilaku Nasabah Menabung di Perbankan Syariah dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol. *ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Volume 5, Nomor 2, 2016.
- Andespa. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah.
- 'ad, Ajmal Muhammad Syafii Basalamah, dan Asdar Djamereng, Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Jurnal Ekonomika*, Vol. 4, no.1, 2020.
- Yun, A. A. Analisis Faktor Tingkat Pendidikan, Religiusitas dan Pendapatan dalam Mempengaruhi Kepatuhan Individu Mengeluarkan Zakat Maal (Studi Kasus Pegawai di Kementerian Agama Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Brawijaya*. 2017.
- Baker, Ahmad. *On Islamic Branding: Brands as Good Deeds*. *On Journal of Islamic Marketing*. Vol 1. No. 2. (2010).



- panabara, Soultan Saladin, Delyana Rahmawany Pulungan, dan Musfa Yenty, Analisis Determinan Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis 20, no. 1: 2020. <https://doi.org/10.30596/jrab.v20i1.4757>.
- guthanuddin S. Hukum Bisnis Syariah. Cet. I, Yogyakarta: UII Press, 2011
- poon, T. H., Yee, H. S. & Ting, H. W. *Financial literacy and personal financial planning in Klang Valley, Malaysia. International Journal of Economics and Management*. 5(1), 2011.
- hotifah, Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling. *Journal of Finance and Islamic Banking* 1, No 1 (2018). <https://doi.org/10.22515/fitb.v1i1.732>.
- jamayanti. Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X". (Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 9, No. 1).
- juwita, Diana, dan Aysus Ahmad Yusuf, "Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha." *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10, no. 1, 2018, 105. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2837>.
- l-Ghandur, Achmad. *Perspektif Hukum Islam: Sebuah Pengantar*. (Yogyakarta: Pustaka Fahima, 2006)
- millia, Septiani, Mulyadi, dan Sanjudin. Analisis Kepercayaan Generasi Millennial Terhadap Lembaga Keuangan Syariah. Jurnal Distribusi 9, no. 2 (September 2021).
- levy, Muhammad Ikbal, Suryani, dan Prima Dwi Priyatno. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Persepsi Mahasiswa Jabodetabek Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Perbankan Syariah. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 3, no. 1, 2022. <https://doi.org/10.51339/nisbah.v3i1.345>.
- ajjar, Adi Ujang Sumarwan, dan Idqan Fahmi. Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi serta Literasi Keuangan Syariah dan Konvensional terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa. *Al-Muzara'ah* 5, no. 1. 2018. <https://doi.org/10.29244/jam.5.1>.
- uzia, diah retno sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 66(1), 2019.

- Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh.
- Vulianti. Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk
- Y. Sri Susilo. Bank dan Lembaga Keuangan Lain. Jakarta: Salemba Empat. 2000.
- persen-di-atas-angka nasional/.
- <https://media.alkhathirah.id/literasi-keuangan-sulteng-meningkat-5336->
- Sulawesi Tengah bertempat di Café Foodie pada Selasa (13/12).
- Triyono pada kegiatan Update Sektor Jasa Keuangan Provinsi
- Wawancara Kepala Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Sulawesi Tengah ( Sulteng)
- Padang. Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirasaha, 01(1), 2019.
- Personal Financial Management Behavior pada Generasi Millennial Kota
- Inti, I. R., & Tasman, A, Pengaruh Financial Literacy dan Income terhadap
- Jakarta, 2020
- ortitas Jasa Keuangan. Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia.
- ortitas Jasa Keuangan. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022.
- Business. Singapore: John Wiley & Sons. 2011
- emporal, P. *Islamic Branding And Islamic Marketing. Creating A Global Pie.*
- Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Kencana, 2010
- Prenamedia Group, 2009
- mitra, Andri. "Bank dan Lembaga Keuangan Syariah", Cet. I, Jakarta: Kencana
- 2017
- Triyono. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- abrata, Sumardi. Metode Penelitian. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010
- Vol. 01, No. 01. 2014.
- ngiyo. Tinjauan Syariah Tentang Pegadaian Syariah (Rahn). Jurnal An-Nisbah,
- Perbankan Syariah." Jurnal Ekonomi Islam, 1, no. 1: 2018
- Fitria Nurma, dan Moch Khoiril Anwar. "Pengaruh Tingkat Religiusitas
- Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung Di
- Ekonomi dan Bisnis Islam 5, no. 2, 2022
- Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018. Jurnal Kajian
- Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI
- Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam
- Fajiah, Syud Arif, dan Abriesta Devi. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah,
- <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>.
- Perbankan Syariah." 2, no. 1: 79, 2020.

- Gibson, D. J. Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Religiutas Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Brawijaya. 2020.
- Ghafur, Abdul Anshari. Penerapan Prinsip Syariah Dalam Lembaga Keuangan, lembaga Pembiayaan, dan Perusahaan Pembiayaan. Cet: 1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008)
- Handayani, R., Darwini, S., & Agustiani, E. Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 6 No. 2, 2018.
- Haryadi Sarjono, "SPSS vs Likert Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset". Cet, III Jakarta: Salemba empat, 2011.
- Hasibuan, "Dana Pensiun Dalam Perspektif Hukum Bisnis Syariah". Jurnal Al-Adalah Vol. X No. 1. 2011
- Hatmawan. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat pada Perilaku Nasabah Menabung di Perbankan Syariah dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol.
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011
- Isma. Peranan Generasi Muda dalam Mendorong Literasi Keuangan, <https://www.infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/769486/ini-peranan-generasi-muda-dalam-mendorong-literasi-keuangan>,
- Ismanto. Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah. Jurnal Human Falah. 2018.
- Jalil, A., & Rahman, M. K. *The Impact of Islamic Branding on Consumer Preference towards Islamic Banking Services : An Empirical Investigation in Malaysia*. 2 No.1, 2014.
- Juliandi, Azuar dan Dwi Andriani. Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2019.
- Kasmir, "Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya". Jakarta: PT Rajagrafindo, 2008
- Khairunnisa, Gina & Zakiyah Zahara, *Pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Pada BSM Palu*, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako 7 No. 3 (Juli 2021).
- Khan, Tariqullah dan Habib Ahmed, Manajemen Risiko Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.



- Christanto, "Implikasi Akuntansi Syariah dan Asuransi Syariah Dalam Lembaga Keuangan Syariah". *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi* 7 No.1, 2009
- Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Cet. 1, (Jakarta:Prenamedia, 2015).
- Meilita, Hani dkk. Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mengedukasi Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah, *Jurnal ilmiah Perbankan Syariah* 5 No. 1 (Juni 2019).
- Meiza, Kavita. dkk. Bagaimana ketertarikan minat mahasiswa dalam menggunakan lembaga keuangan syariah, *Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora* 2 No. 3, 2023. <https://bajangjournal.com/index.php/IPDSH>.
- Muhaimin dan Jusuf Mudzakir, *Kawasan dan Wawasan Studi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2005).
- Nasrullah, Muhammad. Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*. 2015. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>.
- Nopitasari, Eka. "Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah". Skripsi tidak dipublikasi, Surakarta: IAIN Surakarta, 2017
- Nurrohmah, Resti Fadhilah, dan Radia Purbayati. Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, t.t.
- Priansa, "Perilaku Konsumen", (Bandung: Alfabeta, ), 2017.
- Puspita, Amelia Tri, Deni Lubis, dan Marhamah Muthohharoh. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Syariah pada Mahasiswa Muslim di Bogor." *AL-MUZARA'AH* 9, no. 1: 2021. <https://doi.org/10.29244/jam.9>.
- Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati. Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, t.t.
- Rodoni Dkk. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Bestari Buana Murni. 2008
- Rosdiansyah. Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Masyarakat Kelurahan Siranindi Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2020)
- Ruwaidah, Siti Homisyah. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa



- Perbankan Syariah." 2, no. 1: 79, 2020.  
<https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>.
- Salim, Fajriah, Suyud Arif, dan Abrista Devi. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 2, 2022
- Sari, Fitria Nurma, dan Moch Khoirul Anwar. "Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam*, 1, no. 1: 2018
- Subagiyo. Tinjauan Syariah Tentang Pegadaian Syariah (Rahn). *Jurnal An- Nisbah*, Vol. 01, No. 01. 2014.
- Suryabrata, Sumardi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta 2017
- Soemitra, Andri. "*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*", Cet, I, Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2009
- \_\_\_\_\_. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2010
- Temporal, P. *Islamic Branding And Islamic, Marketing. Creating A Global Pte., Business*. Singapore: John Wiley & Sons. 2011
- Otoritas Jasa Keuangan. *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022*.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*. Jakarta, 2020
- Putri, I. R., & Tasman, A, Pengaruh Financial Literacy dan Income terhadap Personal Financial Management Behavior pada Generasi Millennial Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(1), 2019.
- Wawancara Kepala Otoritas Jasa keuangan (OJK) Sulawesi Tengah ( Sulteng) Triyono pada kegiatan Jurnal Update Sektor Jasa Keuangan Provinsi Sulawesi Tengah bertempat di Café Foodie pada Selasa (13/12).  
<https://media.alkhairaat.id/literasi-keuangan-sulteng-meningkat-5336-persen-di-atas-angka nasional/>.
- Y. Sri Susilo. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat. 2000.
- Yulianti. Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh.

Yunita, Widia. *Perbandingan Penerapan Kode Etik Syariah di Lembaga Keuangan Syariah (Studi On BNI Syariah And BTN Syariah)*, Nisbah : Jurnal Perbankan Syariah 5 No. 1 (2019).

Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

Dahirsyan, Muhammad, dan Nurlinda Nurlinda. Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, Vol. 10, no. 1 :2018. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812>.

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI**  
**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *ISLAMIC BRANDING*, DAN**  
**RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT GENERASI MUDA MUSLIM**  
**DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN KEUANGAN SYARIAH**  
**(STUDI PADA MAHASISWA UIN DATOKARAMA PALU)**

---

**Kepada Yth. Saudara Saudari**  
**Pengguna Layanan Keuangan Syariah**  
**Di Tempat**

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Riski Asmayanti (205150068) mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/i dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/i. Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya akan saya gunakan untuk kepentingan ilmiah.

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

**Riski Asmayanti**  
NIM. 20.5.15.0068

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas anda secara lengkap dan benar.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti.
3. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda checklist (v) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.
4. Teliti kembali semua jawaban dan jangan sampai ada yang belum terjawab.

Berikut ini adalah keterangan alternatif jawaban :

| Simbol | Kategori            | Bobot |
|--------|---------------------|-------|
| SS     | Sangat Setuju       | 5     |
| S      | Setuju              | 4     |
| N      | Netral              | 3     |
| TS     | Tidak Setuju        | 2     |
| STS    | Sangat Tidak Setuju | 1     |

### B. Identitas Responden

No Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki ☐ Perempuan ☐

Umur :

Angkatan :

Jurusan :

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam ☐

Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan ☐

Ushuludin Dan Dakwah ☐

Syariah ☐



## DAFTAR PERNYATAAN

### 1. Literasi Keuangan Syariah (X1)

| No | Pertanyaan                                                                                                                                                    | Pertimbangan |    |   |   |    |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|---|---|----|
|    |                                                                                                                                                               | STS          | TS | N | S | SS |
| 1  | Saya memahami konsep dasar dari keuangan syariah.                                                                                                             |              |    |   |   |    |
| 2  | Bank Syariah merupakan tempat saya menyimpan uang.                                                                                                            |              |    |   |   |    |
| 3  | Saya akan meminjam uang ketika benar-benar membutuhkannya.                                                                                                    |              |    |   |   |    |
| 4  | Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi syariah memberi jaminan terhadap nasabah bahwa produk tersebut terhindar dari unsur maisir, gharar, dan riba |              |    |   |   |    |
| 5  | Investasi membuat saya lebih siap untuk menghadapi masa depan yang lebih baik                                                                                 |              |    |   |   |    |

### 2. Islamic Branding (X2)

| No | Pertanyaan                                                                                                              | Pertimbangan |    |    |   |    |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|----|---|----|
|    |                                                                                                                         | STS          | TS | KS | S | SS |
| 1  | Label halal dalam produk menjadi pertimbangan utama saya dalam melakukan pembelian                                      |              |    |    |   |    |
| 2  | Tingkat kepercayaan kehalalan suatu produk dapat dilihat dari proses produksinya berdasarkan negara, seperti arab Saudi |              |    |    |   |    |
| 3  | Saya mempercayai kehalalan produk Indonesia dengan mayoritas umat muslim sebagai pertimbangannya                        |              |    |    |   |    |
| 4  | Label halal dalam produk diperuntukan untuk seluruh umat manusia, khususnya umat muslim                                 |              |    |    |   |    |

**Religiusitas (X3)**

| Pertanyaan                                                                               | Pertimbangan |    |    |   |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|----|---|----|
|                                                                                          | STS          | TS | KS | S | SS |
| Saya percaya bahwa Al-Quran sebagai pedoman hidup untuk umat manusia sampai akhir zaman. |              |    |    |   |    |
| Saya selalu berusaha untuk menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari..         |              |    |    |   |    |
| Saya menyadari bahwa mengamalkan ajaran alquran membuat hidup menjadi tentram.           |              |    |    |   |    |
| Saya mencari informasi tambahan mengenai pengetahuan ajaran islam melalui siaran dakwah. |              |    |    |   |    |
| Saya selalu menerapkan prinsip tolong-menolong dalam kehidupan.                          |              |    |    |   |    |

**Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah (Y)**

| Pertanyaan                                                                                                          | Pertimbangan |    |    |   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|----|---|----|
|                                                                                                                     | STS          | TS | KS | S | SS |
| Saya berencana untuk menggunakan layanan keuangan syariah dalam waktu dekat.                                        |              |    |    |   |    |
| Saya akan merekomendasikan layanan keuangan syariah kepada teman dan keluarga.                                      |              |    |    |   |    |
| Saya yakin bahwa layanan keuangan syariah memiliki prospek yang baik di masa depan.                                 |              |    |    |   |    |
| Setelah saya mendapatkan informasi, layanan keuangan syariah terlihat lebih baik dibandingkan layanan keuangan lain |              |    |    |   |    |



### 3 Data Tabulasi

| Jenis Kelamin | Umur | Jurusan | N1 P1 | N1 P2 | N1 P3 | N1 P4 | N1 P5 | Total N1 | N2 P1 | N2 P2 | N2 P3 | N2 P4 | N2 P5 | Total N2 | N3 P1 | N3 P2 | N3 P3 | N3 P4 | N3 P5 | Total N3 | N4 P1 | N4 P2 | N4 P3 | N4 P4 | N4 P5 | Total N4 | N5 P1 | N5 P2 | N5 P3 | N5 P4 | N5 P5 | Total N5 |
|---------------|------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| Perempuan     | 21   | PSy     | 4     | 4     | 4     | 2     | 4     | 18       | 3     | 1     | 2     | 4     | 10    | 4        | 4     | 4     | 2     | 3     | 17    | 4        | 4     | 4     | 4     | 4     | 16    | 5        | 5     | 5     | 5     | 5     | 20    |          |
| Perempuan     | 20   | PSy     | 5     | 3     | 3     | 5     | 5     | 21       | 5     | 3     | 3     | 5     | 16    | 5        | 5     | 5     | 5     | 5     | 20    | 5        | 5     | 5     | 5     | 5     | 20    | 5        | 5     | 5     | 5     | 5     | 20    |          |
| Perempuan     | 21   | PSy     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 20       | 4     | 4     | 4     | 4     | 16    | 4        | 4     | 4     | 4     | 16    | 4     | 4        | 4     | 4     | 4     | 16    | 4     | 4        | 4     | 4     | 4     | 16    |       |          |
| Perempuan     | 21   | PSy     | 4     | 4     | 4     | 4     | 5     | 21       | 4     | 4     | 4     | 4     | 16    | 5        | 5     | 5     | 5     | 5     | 20    | 4        | 4     | 4     | 4     | 4     | 16    | 4        | 4     | 4     | 4     | 4     | 16    |          |
| Perempuan     | 20   | PSy     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 20       | 4     | 4     | 4     | 4     | 16    | 4        | 4     | 4     | 4     | 16    | 4     | 4        | 4     | 4     | 4     | 16    | 4     | 4        | 4     | 4     | 4     | 16    |       |          |
| Perempuan     | 21   | PSy     | 3     | 4     | 5     | 4     | 4     | 20       | 5     | 5     | 5     | 4     | 19    | 5        | 5     | 5     | 4     | 19    | 5     | 5        | 5     | 4     | 19    | 5     | 5     | 5        | 4     | 19    | 5     | 5     | 19    |          |
| Perempuan     | 20   | PSy     | 3     | 4     | 4     | 5     | 5     | 21       | 5     | 5     | 5     | 5     | 20    | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    |       |          |
| Perempuan     | 20   | PSy     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 20       | 4     | 4     | 4     | 4     | 16    | 4        | 4     | 4     | 4     | 16    | 4     | 4        | 4     | 4     | 4     | 16    | 4     | 4        | 4     | 4     | 4     | 16    |       |          |
| Perempuan     | 20   | PSy     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 20       | 5     | 4     | 4     | 5     | 18    | 5        | 4     | 5     | 4     | 18    | 5     | 4        | 5     | 4     | 18    | 5     | 4     | 5        | 4     | 18    | 5     | 4     | 18    |          |
| Perempuan     | 21   | PSy     | 5     | 4     | 4     | 4     | 5     | 22       | 5     | 4     | 4     | 5     | 18    | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    |       |          |
| Perempuan     | 22   | PSy     | 5     | 4     | 5     | 5     | 5     | 24       | 5     | 4     | 5     | 5     | 19    | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    |       |          |
| Laki-Laki     | 21   | PSy     | 2     | 2     | 3     | 2     | 2     | 11       | 1     | 3     | 1     | 3     | 8     | 1        | 1     | 1     | 1     | 4     | 2     | 2        | 1     | 1     | 5     | 6     | 2     | 2        | 1     | 1     | 6     | 6     |       |          |
| Perempuan     | 24   | PSy     | 3     | 4     | 4     | 5     | 3     | 19       | 5     | 4     | 4     | 5     | 18    | 5        | 5     | 5     | 4     | 19    | 5     | 5        | 5     | 4     | 19    | 5     | 5     | 5        | 4     | 19    | 5     | 5     | 19    |          |
| Perempuan     | 20   | PSy     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 15       | 3     | 3     | 3     | 3     | 12    | 3        | 3     | 3     | 3     | 12    | 3     | 3        | 3     | 3     | 3     | 12    | 3     | 3        | 3     | 3     | 3     | 12    |       |          |
| Perempuan     | 20   | PSy     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 20       | 4     | 5     | 5     | 5     | 19    | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    |       |          |
| Perempuan     | 21   | PSy     | 5     | 4     | 3     | 3     | 5     | 20       | 5     | 5     | 5     | 5     | 20    | 5        | 5     | 5     | 4     | 19    | 5     | 5        | 5     | 4     | 19    | 5     | 5     | 5        | 4     | 19    | 5     | 5     | 19    |          |
| Perempuan     | 20   | PSy     | 4     | 4     | 5     | 4     | 4     | 21       | 4     | 3     | 4     | 5     | 16    | 5        | 4     | 5     | 4     | 18    | 5     | 4        | 5     | 4     | 18    | 5     | 4     | 5        | 4     | 18    | 5     | 4     | 18    |          |
| Perempuan     | 21   | PSy     | 4     | 4     | 5     | 5     | 4     | 22       | 4     | 3     | 5     | 5     | 17    | 5        | 4     | 5     | 4     | 18    | 5     | 4        | 5     | 4     | 18    | 5     | 4     | 5        | 4     | 18    | 5     | 4     | 18    |          |
| Laki-Laki     | 21   | PSy     | 4     | 3     | 3     | 3     | 3     | 16       | 5     | 3     | 3     | 4     | 15    | 5        | 4     | 4     | 4     | 17    | 5     | 4        | 4     | 4     | 17    | 5     | 4     | 4        | 4     | 17    | 5     | 4     | 17    |          |
| Perempuan     | 21   | PSy     | 4     | 5     | 4     | 4     | 5     | 22       | 5     | 4     | 4     | 4     | 17    | 5        | 5     | 5     | 4     | 19    | 5     | 5        | 5     | 4     | 19    | 5     | 5     | 5        | 4     | 19    | 5     | 5     | 19    |          |
| Laki-Laki     | 25   | PSy     | 5     | 5     | 5     | 3     | 5     | 23       | 4     | 4     | 4     | 3     | 15    | 5        | 5     | 5     | 1     | 16    | 5     | 5        | 5     | 1     | 16    | 5     | 5     | 5        | 1     | 16    | 5     | 5     | 16    |          |
| Perempuan     | 22   | PSy     | 4     | 5     | 4     | 4     | 5     | 22       | 4     | 4     | 4     | 2     | 14    | 4        | 4     | 5     | 4     | 17    | 5     | 4        | 5     | 4     | 17    | 5     | 4     | 5        | 4     | 17    | 5     | 4     | 17    |          |
| Laki-Laki     | 20   | PSy     | 4     | 2     | 3     | 3     | 3     | 15       | 4     | 3     | 4     | 4     | 15    | 5        | 4     | 4     | 4     | 17    | 5     | 4        | 4     | 4     | 17    | 5     | 4     | 4        | 4     | 17    | 5     | 4     | 17    |          |
| Perempuan     | 20   | PSy     | 1     | 1     | 5     | 1     | 1     | 9        | 1     | 1     | 5     | 1     | 8     | 1        | 1     | 5     | 1     | 8     | 1     | 1        | 5     | 1     | 8     | 1     | 1     | 5        | 1     | 8     | 1     | 1     | 8     |          |
| Laki-Laki     | 21   | PSy     | 5     | 4     | 3     | 4     | 4     | 20       | 5     | 2     | 4     | 4     | 16    | 5        | 4     | 5     | 5     | 19    | 5     | 4        | 5     | 5     | 19    | 5     | 4     | 5        | 5     | 19    | 5     | 4     | 19    |          |
| Laki-Laki     | 21   | PSy     | 4     | 5     | 4     | 4     | 3     | 20       | 5     | 4     | 5     | 5     | 19    | 5        | 5     | 5     | 4     | 19    | 5     | 5        | 5     | 4     | 19    | 5     | 5     | 5        | 4     | 19    | 5     | 5     | 19    |          |
| Laki-Laki     | 21   | PSy     | 4     | 3     | 3     | 4     | 4     | 18       | 5     | 4     | 4     | 4     | 17    | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 20    | 5     | 5     | 5        | 5     | 20    | 5     | 5     | 20    |          |
| Laki-Laki     | 21   | PSy     | 3     | 4     | 4     | 3     | 4     | 18       | 4     | 3     | 4     | 4     | 15    | 5        | 5     | 4     | 4     | 16    | 5     | 5        | 4     | 4     | 16    | 5     | 5     | 4        | 4     | 16    | 5     | 5     | 16    |          |
| Laki-Laki     | 21   | PSy     | 5     | 4     | 3     | 5     | 5     | 22       | 5     | 4     | 4     | 4     | 17    | 5        | 5     | 5     | 3     | 18    | 5     | 5        | 5     | 3     | 18    | 5     | 5     | 5        | 3     | 18    | 5     | 5     | 18    |          |
| Perempuan     | 21   | Esy     | 5     | 4     | 5     | 5     | 5     | 24       | 4     | 5     | 4     | 4     | 17    | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 20    | 5     | 5     | 5        | 5     | 20    | 5     | 5     | 20    |          |
| Perempuan     | 21   | Esy     | 4     | 3     | 5     | 3     | 4     | 19       | 5     | 5     | 3     | 5     | 18    | 5        | 5     | 5     | 4     | 19    | 5     | 5        | 5     | 4     | 19    | 5     | 5     | 5        | 4     | 19    | 5     | 5     | 19    |          |
| Perempuan     | 22   | Esy     | 4     | 3     | 5     | 4     | 3     | 19       | 4     | 2     | 3     | 5     | 14    | 5        | 4     | 5     | 4     | 18    | 5     | 4        | 5     | 4     | 18    | 5     | 4     | 5        | 4     | 18    | 5     | 4     | 18    |          |
| Perempuan     | 21   | Esy     | 4     | 4     | 4     | 5     | 5     | 22       | 5     | 5     | 4     | 4     | 18    | 5        | 4     | 5     | 4     | 18    | 5     | 4        | 5     | 4     | 18    | 5     | 4     | 5        | 4     | 18    | 5     | 4     | 18    |          |
| Perempuan     | 20   | Esv     | 5     | 4     | 2     | 4     | 4     | 19       | 4     | 4     | 4     | 4     | 16    | 5        | 4     | 5     | 4     | 18    | 5     | 4        | 5     | 4     | 18    | 5     | 4     | 5        | 4     | 18    | 5     | 4     | 18    |          |
| Perempuan     | 20   | Esv     | 5     | 3     | 3     | 5     | 5     | 21       | 5     | 4     | 2     | 4     | 15    | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 20    | 5     | 5     | 5        | 5     | 20    | 5     | 5     | 20    |          |
| Perempuan     | 21   | Esv     | 5     | 5     | 1     | 5     | 5     | 21       | 5     | 4     | 5     | 5     | 19    | 5        | 5     | 5     | 4     | 19    | 5     | 5        | 5     | 4     | 19    | 5     | 5     | 5        | 4     | 19    | 5     | 5     | 19    |          |
| Perempuan     | 20   | Esv     | 3     | 2     | 4     | 4     | 4     | 17       | 4     | 2     | 1     | 2     | 9     | 4        | 4     | 4     | 4     | 16    | 5     | 4        | 4     | 4     | 16    | 5     | 4     | 4        | 4     | 16    | 5     | 4     | 16    |          |
| Perempuan     | 21   | Esv     | 4     | 3     | 2     | 4     | 4     | 17       | 4     | 4     | 3     | 4     | 15    | 4        | 5     | 4     | 4     | 17    | 5     | 4        | 5     | 4     | 17    | 5     | 4     | 5        | 4     | 17    | 5     | 4     | 17    |          |
| Laki-Laki     | 21   | Esv     | 4     | 5     | 3     | 4     | 5     | 21       | 4     | 2     | 4     | 4     | 14    | 5        | 4     | 5     | 4     | 18    | 5     | 4        | 5     | 4     | 18    | 5     | 4     | 5        | 4     | 18    | 5     | 4     | 18    |          |
| Perempuan     | 23   | Esv     | 5     | 3     | 4     | 4     | 4     | 20       | 4     | 4     | 5     | 4     | 17    | 4        | 4     | 4     | 3     | 15    | 5     | 4        | 4     | 3     | 15    | 5     | 4     | 4        | 3     | 15    | 5     | 4     | 15    |          |
| Perempuan     | 22   | Esv     | 1     | 1     | 1     | 5     | 5     | 13       | 4     | 2     | 2     | 5     | 13    | 5        | 5     | 5     | 3     | 18    | 5     | 5        | 5     | 3     | 18    | 5     | 5     | 5        | 3     | 18    | 5     | 5     | 18    |          |
| Laki-Laki     | 20   | Esv     | 5     | 2     | 2     | 5     | 5     | 19       | 5     | 5     | 5     | 5     | 20    | 5        | 4     | 5     | 5     | 19    | 5     | 4        | 5     | 5     | 19    | 5     | 4     | 5        | 5     | 19    | 5     | 4     | 19    |          |
| Perempuan     | 20   | Esv     | 4     | 4     | 4     | 4     | 5     | 21       | 5     | 5     | 4     | 5     | 19    | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 20    | 5     | 5     | 5        | 5     | 20    | 5     | 5     | 20    |          |
| Perempuan     | 19   | Esv     | 4     | 4     | 3     | 4     | 4     | 19       | 4     | 4     | 4     | 5     | 17    | 5        | 4     | 5     | 4     | 18    | 5     | 4        | 5     | 4     | 18    | 5     | 4     | 5        | 4     | 18    | 5     | 4     | 18    |          |
| Perempuan     | 21   | Esv     | 4     | 2     | 3     | 4     | 5     | 18       | 5     | 3     | 4     | 5     | 17    | 5        | 5     | 5     | 4     | 19    | 5     | 5        | 5     | 4     | 19    | 5     | 5     | 5        | 4     | 19    | 5     | 5     | 19    |          |
| Laki-Laki     | 22   | Esv     | 5     | 3     | 2     | 4     | 5     | 19       | 5     | 2     | 3     | 3     | 11    | 5        | 4     | 5     | 4     | 18    | 5     | 4        | 5     | 4     | 18    | 5     | 4     | 5        | 4     | 18    | 5     | 4     | 18    |          |
| Perempuan     | 21   | Esv     | 4     | 3     | 5     | 4     | 4     | 20       | 5     | 5     | 5     | 5     | 20    | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 20    | 5     | 5     | 5        | 5     | 20    | 5     | 5     | 20    |          |
| Perempuan     | 23   | Esv     | 4     | 2     | 4     | 4     | 4     | 18       | 4     | 4     | 4     | 5     | 17    | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 20    | 5     | 5     | 5        | 5     | 20    | 5     | 5     | 20    |          |
| Perempuan     | 21   | Esv     | 4     | 4     | 4     | 4     | 5     | 21       | 4     | 4     | 4     | 3     | 15    | 4        | 5     | 4     | 5     | 18    | 5     | 4        | 5     | 4     | 18    | 5     | 4     | 5        | 4     | 18    | 5     | 4     | 18    |          |
| Perempuan     | 21   | Esv     | 3     | 3     | 4     | 4     | 4     | 18       | 5     | 4     | 4     | 4     | 17    | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 20    | 5     | 5     | 5        | 5     | 20    | 5     | 5     | 20    |          |
| Laki-Laki     | 21   | Esv     | 4     | 3     | 3     | 4     | 4     | 18       | 5     | 3     | 3     | 5     | 16    | 5        | 5     | 5     | 4     | 19    | 5     | 5        | 5     | 4     | 19    | 5     | 5     | 5        | 4     | 19    | 5     | 5     | 19    |          |
| Laki-Laki     | 20   | Esv     | 5     | 3     | 5     | 4     | 5     | 22       | 5     | 4     | 3     | 5     | 17    | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 20    | 5     | 5     | 5        | 5     | 20    | 5     | 5     | 20    |          |
| Laki-Laki     | 22   | Esv     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 20       | 4     | 2     | 2     | 5     | 13    | 5        | 5     | 5     | 4     | 19    | 5     | 5        | 5     | 4     | 19    | 5     | 5     | 5        | 4     | 19    | 5     | 5     | 19    |          |
| Laki-Laki     | 21   | Esv     | 4     | 4     | 2     | 3     | 4     | 17       | 4     | 3     | 4     | 4     | 15    | 4        | 4     | 4     | 4     | 16    | 5     | 4        | 4     | 4     | 16    | 5     | 4     | 4        | 4     | 16    | 5     | 4     | 16    |          |
| Laki-Laki     | 22   | Esv     | 4     | 2     | 2     | 3     | 5     | 16       | 4     | 2     | 2     | 5     | 13    | 5        | 2     | 2     | 4     | 14    | 5     | 2        | 2     | 4     | 14    | 5     | 2     | 2        | 4     | 14    | 5     | 2     | 14    |          |
| Perempuan     | 21   | Esv     | 3     | 2     | 2     | 3     | 5     | 15       | 5     | 4     | 3     | 5     | 17    | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 20    | 5     | 5     | 5        | 5     | 20    | 5     | 5     | 20    |          |
| Perempuan     | 20   | Esv     | 3     | 2     | 2     | 3     | 4     | 14       | 5     | 2     | 2     | 5     | 14    | 5        | 5     | 5     | 5     | 20    | 5     | 5        | 5     | 5     | 20    | 5     | 5     | 5        | 5     | 20    | 5     | 5     | 20    |          |
| Perempuan     | 21   | Esv     | 3     | 4     | 4     | 3     | 3     | 17       | 4     | 3     | 4     | 3     | 14    | 4        | 4     | 4     | 4     | 16    | 5     | 4        | 4     | 4     | 16    | 5     | 4     | 4        | 4     | 16    | 5     | 4     | 16    |          |
| Perempuan     | 21   | Esv     | 4     | 3     | 4     | 4     | 5     | 20       | 4     | 3     | 4     | 4     | 15    | 4        | 4     | 4     | 4     | 16    | 5     | 4        | 4     | 4     | 16    | 5     | 4     | 4        | 4     | 16    | 5     |       |       |          |

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. Data Pribadi

Nama Lengkap : Riski Asmayanti  
NIM : 205150068  
Tempat, Tanggal Lahir: Palu, 26 Desember 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Layana Indah, Kecamatan Mantikulore, Sulawesi Tengah  
Telepon : 0812-4442-4960  
Email : riskiasmayanti5@gmail.com  
Status Perkawinan : Menikah  
Nama Pasangan : Muh. Nur'Ilan. N, S.T  
Nama Anak : Muh. Nur Agil Hafidzan



### II. Pendidikan

1. SDN 20 Sumber Muara Telang 2005-2011
2. MTs Sabilul Hasanah 2011-2014
3. MA Sabilul Hasanah 2014-2017
4. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu 2020-2024

### III. Pengalaman Kerja

1. Bidang *Quality Control*, PT. Bumi Pasir Putih, 2018
2. Bidang *Packing Department*, CV. Bosindo Cahaya Cemerlang, 2019
3. Bidang Operator Loader dan Admin, PT. Nyiur Agro Lestari, 2021-2023

### IV. Pengalaman Organisasi

1. Koperasi Mahasiswa UIN Datokarama Palu
2. Himpunan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah
3. Komunitas Gerakan Sosial