

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC BRANDING*
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA
DALAM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH
(STUDI KASUS MAHASISWA PBS DAN MBS UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Perbankan Syariah*

OLEH:

SALSABILA SIREGAR
1901270067



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Salsabila Siregar
NPM : 1901270067
Program Studi : Perbankan Syari'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 21/09/2023
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI
PENGUJI II : Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, MA



PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA



**PERSETUJUAN
SKRIPSI BERJUDUL**

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah , Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS Dan MBS Umsu)

SKRIPSI

Oleh

**Salsabila siregar
NPM : 1901270067**

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

**Medan, 15 september 2023
Pembimbing**


Isra Hayati, S. Pd, M. Si

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC BRANDING*
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA
DALAM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH
(STUDI KASUS MAHASISWA PBS DAN MBS UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh :

Salsabila Siregar
NPM : 1901270067

Program Studi Perbankan Syariah

Pembimbing



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

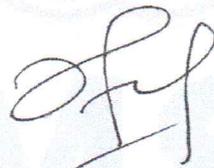
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Salsabila Siregar
NPM : 1901270067
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah , Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS Dan MBS Umsu)

Medan, 15 september 2023

Pembimbing



Isra Hayati, S. Pd. M. Si

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**



Dr. Rahmayati, S.E.I, M.E.I

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, S.E.I, M.E.I
Dosen Pembimbing : Isra Hayati, S. Pd. M. Si

Nama Mahasiswa : Salsabila siregar
Npm : 1901270067
Semester : VIII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah , Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS Dan MBS Umsu)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
09 September 2023	Perbaikan deskripsi institusi		
11 September 2023	Perbaikan hasil penelitian		
13 September 2023	Perbaikan abstrak penelitian		
15 September 2023	Ace skripsi penelitian		

Medan, 15 septemeber 2023

Diketahui/Disetujui
Dekan



Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing

Isra Hayati, S. Pd. M.Si

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

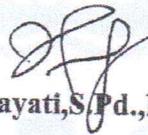
Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Salsabila Siregar
NPM : 1901270067
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS Dan MBS UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan 15 September 2023

Pembimbing



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Rahmayati, S.E.I, M.EI

Dekan,



Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan, 15 September 2023

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Salsabila Siregar** yang berjudul **"Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS Dan MBS UMSU)"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsabila Siregar
NPM : 1901270067
Jenjang Pendidikan : S1 (Starata Satu)
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS dan MBS UMSU)" merupakan karya asli saya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 15 September 2023



Salsabila Siregar
Salsabila Siregar
1901270067

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Saf	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	Ain	‘	Koamater balik di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	ء	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
_/	Fattah	A	A
-/	Kasrah	I	I
و_	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي _/	Fatha dan ya	Ai	A dan i
و /	Fatha dan waw	Au	A dan u

Contoh :

- Haula = هولا
- Fa'ala = فاعل
- Kaifa = كيف

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	Fattah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
اِ	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
اُ	Dammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh :

- Mata = مَاتَ
- Rama = رَمَى
- Qila = قِيلَ

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- 1) Ta Marbutah Hidup
Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fattah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya (t).
- 2) Ta Marbutah mati
Ta marbutah yang matibmendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).
- 3) Kalau ada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu pisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

Raudah al-atal – raudatul atfal : الْأَطْفَالِ رَوْضَةُ

al- Madinah al-fadilah : الْفَاضِلَةَ يَتَى الْمَدِينَةِ

al-hikmah : الْحِكْمَةَ

e. Syaddah(tasydid)

Syaddah ataupun tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syahada* atau tanda *tasdid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

- Rabbana : رَبَّنَا
- Najjaina : نَجَّيْنَا
- Al- haqq : الْحَقُّ
- Al- aduwwun : عُدُوٌّ
- Nu'ima : نُعْمٌ

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* di transliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- Al-zalzalāh : : اَلزَّلْزَلَةُ
- Al-falsafah : اَلْفَلْسَفَةُ
- Al-biladu : اَلْبِلَادُ

g. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- Ta'muruna : تَأْمُرُونَ
- Al-nau' : اَلنُّوعُ
- Syai'un : شَيْءٌ
- Umirtu : أُمِرْتُ

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. PENGGUNA huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul

- Inna awwalabaitn wudi'alinnasilal lazibibak katamubarakan.
- Syahru Ramadan al-lazunazilafihi al-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Pengguna huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisannya itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh :

- Nasrun minallahi wafathun qariib
- Lillahi al-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Salsabila Siregar, 1901270067. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS Dan MBS UMSU), Pembimbing Isra Hayati, S.Pd. M.Si

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada mahasiswa PBS dan MBS UMSU. Pendekatan penelitian pada skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif dan data yang digunakan berupa jenis data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu berjumlah 335 mahasiswa, dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 182 orang mahasiswa. Teknik analisis data dengan uji deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Proses pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22.0.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel literasi keuangan syariah sebesar 6.805 dibandingkan sebesar 1.65336 maka ($6.805 > 1.65336$), variabel *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel *Islamic Branding* sebesar 4.116 dibandingkan t_{tabel} sebesar 1.65336 maka ($4.116 > 1.65336$), variabel Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diketahui nilai t_{hitung} variabel religiusitas sebesar 7.316 dibandingkan sebesar 1.65336 maka ($7.316 > 1.65336$), variabel Literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, nilai $F_{hitung} = 81.807$ dibandingkan F_{tabel} sebesar 2,42 maka ($81.807 > 2,42$). Adapun nilai determinasi menunjukkan pengaruh yang cukup tinggi pengaruh antar variabel independent ke variabel dependent hal ini ditunjukkan dengan nilai R^2 pada table diatas bernilai 0,580 atau senilai 58% dimana sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

Kata Kunci : Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Religiusitas Dan Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

ABSTRACT

Salsabila Siregar, 1901270067. The Influence of Shariah Financial Literacy, Islamic Branding, and Religiosity on Students' Decisions to Use Sharia Banking Services (Case Study of UMSU PBS and MBS Students), Supervisor Isra Hayati, S.Pd. M.Sc

The aim of this research is to analyze the influence of sharia financial literacy, Islamic branding and religiosity on students' decisions to use sharia banking services among PBS and MBS UMSU students. The research approach in this thesis is a quantitative approach and the data used is primary data. The population used in this research was students of Sharia Banking and Sharia Business Management at the Muhammadiyah University of North Sumatra, namely 335 students, and the sampling technique used the Slovin formula with a sample size of 182 students. Data analysis techniques using descriptive tests, data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The data processing uses the SPSS version 22.0 program.

The results of the research show that sharia financial literacy influences the decision to use sharia banking services among students of sharia banking and sharia business management at the Muhammadiyah University of North Sumatra. Islamic Branding influences the decision to use sharia banking services among students of Sharia Banking and Sharia Business Management, Muhammadiyah University of North Sumatra. It is known that the t-count value of the Islamic Branding variable is 4.116 compared to the t table of 1.65336, so ($4.116 > 1.65336$), the Religiosity variable influences the decision to use services. sharia banking for students of sharia banking and sharia business management at the Muhammadiyah University of North Sumatra, it is known that the t-count value of the religiosity variable is 7.316 compared to 1.65336, so ($7.316 > 1.65336$), the sharia financial literacy, Islamic branding and religiosity variables influence the decision to use sharia banking services among students Sharia Banking and Sharia Business Management, Muhammadiyah University of North Sumatra, $F_{count} = 81,807$ compared to F_{table} of 2.42, so ($81,807 > 2.42$). The determination value shows a fairly high influence between the independent variables and the dependent variable. This is shown by the R^2 value in the table above which is 0.580 or 58%, where the rest is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords: Shariah Financial Literacy, Islamic Branding, Religiosity and Student Decisions in Using Sharia Banking Services

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan, serta melimpah kan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian kuantitatif yang berjudul “**Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS Dan MBS UMSU)**” Skripsi penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar S1 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari sempurnanya Skripsi penelitian ini.

Penyusun Skripsi penelitian ini tentu saja tidak terlepas dari segala bantuan, bimbingan, doa, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada:

1. Selaku kedua orang tua penulis Ayahanda Zulheri Siregar & Ibunda Yunita, Serta Adik-Adik penulis terima kasih, kasih sayang yang telah kalian berikan kepada penulis serta Doa dan Dukungan yang tiada hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Ibu Dr. Rahmayati, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Riyan Pradesyah, SE, Sy., M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Isra Hayati, S.Pd. M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia menyempatkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi penelitian ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Pengajar Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh Staff Biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Seluruh Mahasiswa/i Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah menyempatkan waktunya untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini.
12. Kepada Abangda Rojali yang telah memberikan doa dan dukungan sehingga penulis bisa mengerjakan skripsi ini dengan baik.
13. Kepada teman-teman seperjuangan penulis yaitu Nadira, Rena, Nuri, Nuriyah, khaidir, Vinki, Febri, Wuli, Sarah, Eca yang telah memberikan motivasi serta dukungan dalam pengerjaan skripsi ini dan tidak lupa teman-teman PBS B1 2019 yang telah Bersama-sama melewati proses belajar selama masa perkuliahan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Juli 2023
Penulis

SALSABILA SIREGAR
NPM : 1901270067

DAFTAR ISI

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Rumusan Masalah	2
D. Tujuan Penelitian	3
E. Manfaat Penelitian	4

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis	5
1. Literasi Keuangan Syariah	5
a. Pengertian Literasi Keuangan Syariah	5
b. Manfaat Literasi Keuangan Syariah	7
c. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Syariah	7
d. Indikator Literasi Keuangan Syariah	8
2. <i>Islamic Branding</i>	10
a. Pengertian <i>Islamic Branding</i>	10
b. Peluang <i>Islamic Branding</i>	13
c. Manfaat dan Tujuan <i>Islamic Branding</i>	13
d. Indikator <i>Islamic Branding</i>	15
3. Religiusitas (Kepercayaan)	16
a. Pengertian Religiusitas	16
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas	17
c. Indikator Religiusitas	18
4. Perbankan Syariah	20
a. Pengertian Perbankan Syariah	20
b. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah	21
c. Produk-Produk Bank Syariah	21
d. Indikator Perbankan Syariah	26
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis	29

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Instrumen Penelitian.....	36
G. Uji Prasyarat	36
H. Teknik Analisis Data.....	38

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi.....	44
B. Deskripsi Karakteristik Responden	44
C. Hasil Analisis Data	46
D. Pembahasan.....	65
1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	65
2. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	66
3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	67
4. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Islamic Branding</i> , Dan Religiusitas Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	68

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kesimpulan 69

B. Saran..... 70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 3.2. Rekapitulasi Mahasiswa Aktif Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	41
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.4. Skala <i>Likert</i>	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
------------------------------------	----

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini keuangan syariah semakin berkembang pesat dengan banyaknya lembaga-lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk dan jasa keuangan yang berlandaskan syariat Islam. Perbankan syariah menjadi alternatif untuk sistem kredit karena, dalam perbankan syariah tidak ada bunga akan tetapi dengan sistem bagi hasil. Keuangan syariah diharapkan dapat menjadi solusi bagi praktik-praktik keuangan yang mengarah pada riba, maysir, dan gharar. Akan tetapi, faktanya keuangan syariah hingga saat ini masih memiliki pangsa pasar yang rendah (Djuwita & Yusuf, 2018)

Pertumbuhan pangsa pasar atau *market share* perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat pada hasil laporan OJK dalam *Snapshot* Perbankan Syariah Juni 2022 yaitu mencapai 5,9%, angka tersebut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya tahun 2021 yaitu 5,70%. Jika melihat pangsa pasar perbankan syariah sebesar 5,9% masih jauh tertinggal dari pangsa pasar perbankan konvensional sebesar 94,1%, dapat diketahui bahwa lembaga keuangan konvensional masih sangat mendominasi pada industri keuangan saat ini. Pangsa pasar juga menjadi tolak ukur diterima atau tidaknya perbankan syariah oleh masyarakat, dengan fenomena saat ini dimana masih ada yang menganggap bahwa sistem keuangan konvensional dan syariah tidak terdapat perbedaan (Nurrohmah&Purbayati, 2020).

Dengan mayoritas penduduk muslim seharusnya masyarakat banyak yang lebih meminati untuk menggunakan lembaga perbankan syariah, namun kenyataannya masih banyak yang belum menggunakan lembaga perbankan syariah sebagai alat transaksi sehari-hari dan masih menggunakan jasa lembaga konvensional yang dalam transaksinya mengandung riba yang dilarang didalam Al-Qur'an (Fauzi&Murniawaty, 2020). Rendahnya pangsa pasar disebabkan oleh beberapa faktor termasuk tingkat pengetahuan keuangan publik yang rendah, terutama literasi keuangan syariah.

Rendahnya literasi keuangan syariah akan mempengaruhi penggunaan serta pemanfaatan jasa keuangan syariah, yang mengarah pada pangsa pasar industri keuangan syariah khususnya perbankan syariah. Literasi keuangan diharapkan tidak hanya untuk meningkatkan pengetahuan publik, akan tetapi juga dapat mengubah perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan dengan lebih baik, serta mampu dan cerdas dalam memilih investasi halal dan menguntungkan yang dapat mencegah terjadi investasi bodong. Dengan pergerakan literasi keuangan syariah diharapkan akan memungkinkan masyarakat untuk memahami lembaga layanan keuangan Islam produk dan layanan keuangan Islam, termasuk fungsi, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban yang terkait dengan produk dan layanan keuangan islam, serta memiliki hak untuk menggunakan produk dan layanan (Ruwaidah, 2020).

Akan tetapi, pada kenyatannya masih banyak mahasiswa yang menggunakan bank konvensional dikarenakan masih kurang pengetahuan tentang bank syariah dan beranggapan bahwa bank syariah dan bank konvensional sama, adapun yang menggunakan bank syariah karena keperluan untuk membayar administrasi kuliah. Pentingnya literasi keuangan mengharuskan pengoptimalan pemahaman yang benar mengenai keuangan syariah kepada akademisi, ulama, dan masyarakat akan berdampak signifikan bagi upaya literasi keuangan syariah.

Mahasiswa merupakan peserta didik dari perguruan tinggi yang mendapatkan ilmu lebih banyak, pembelajaran di perguruan tinggi sangat berperan penting dalam proses pembentukan literasi keuangan mahasiswa. Mahasiswa tinggal di lingkungan dengan ekonomi yang beragam dan kompleks sehingga peningkatan kebutuhan pendidikan keuangan sangat diperlukan, pembelajaran yang efektif dan efisien akan membantu mahasiswa memiliki kemampuan memahami, menilai dan bertindak dalam kepentingan keuangan mereka dengan tujuan adanya pengetahuan yang baik sejak dini diharapkan mahasiswa dapat memiliki kehidupan yang sejahtera di masa yang akan datang (Shobah, 2017). Dengan ilmu yang dimiliki seorang mahasiswa seharusnya memiliki kesadaran akan menggunakan bank syariah, karena dengan kesadaran akan menggunakan bank syariah mahasiswa bukan hanya akan mendorong

masyarakat untuk beralih menggunakan lembaga keuangan syariah saja akan tetapi dapat meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah.

Dalam kaitannya dengan perbankan syariah literasi keuangan syariah menjadi penting dalam beberapa riset yang telah dilakukan sebelumnya, dengan tingginya tingkat literasi keuangan akan memacu pertumbuhan perekonomian. Masyarakat yang memiliki pemahaman mengenai keuangan dengan segala aspeknya dapat dengan mudah meningkatkan kesejahteraan hidupnya dan dengan demikian dapat pula meningkatkan keputusan masyarakat terhadap pilihannya pada perbankan syariah sehingga hal tersebut secara tidak langsung juga akan meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah (Handida & Sholeh, M., 2018).

Adapun faktor lain yang menyebabkan masih tertinggalnya pangsa pasar perbankan syariah selain dari literasi keuangan syariah, yaitu *Islamic Branding*. Perlunya strategi yang baik dalam mendekati lembaga keuangan syariah dengan menggunakan *Islamic Branding* yang merupakan bagian dari literasi keuangan syariah dengan memakai label syariah, menggunakan identitas Islam dan dapat menunjukkan kehalalan operasional serta produksinya. Hal ini sesuai bagi umat muslim untuk selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya dengan memperhatikan dengan benar secara aspek, agar terjamin bahwa produk tersebut sudah sesuai prinsip syariah (Wijanarko&Rachmawati, 2020). Menurut (Nasrullah, 2015) penggunaan *Islamic Branding* dapat memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan membeli produk, termasuk memilih produk dan jasa layanan keuangan syariah.

Selain itu, sikap religiusitas juga menjadi patokan konsumen jika konsumen religius mereka akan lebih memilih sesuatu seperti bank yang sesuai dengan syariahnya. 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, oleh karena itu perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT (Wulandari, 2018).

Ketika seorang muslim mencoba untuk menghindari mengkonsumsi atau menggunakan produk yang tidak jelas kehalalannya, maka ia tidak hanya menerapkan perintah Allah tetapi juga menjaga kesehatannya dari mengkonsumsi

atau menggunakan produk berlabel halal yang menjamin kualitas dan kehalalannya (Hafiz, 2017). 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&Nurlinda, 2018) dalam jurnal "*Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*" menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas adalah searah dengan keputusan memilih bank syariah atau dengan kata lain 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. Tetapi pengaruh positif tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan keputusan memilih bank syariah.

Secara umum dalam menentukan keputusan pada pemilihan suatu produk, nasabah tentunya memiliki kualifikasi tersendiri khususnya pada keputusan dalam menggunakan perbankan syariah (Handida & Sholeh, M., 2018). Demikian pula, ketika menggunakan produk dan layanan perbankan syariah, setiap pelanggan atau konsumen tentunya memiliki alasan untuk memutuskan produk dan layanan mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan mereka (Ruwaidah, 2020).

Hal ini penting bagi mahasiswa, karena mereka adalah kaum intelektual yang sedang menempuh jenjang pendidikan tinggi, sehingga dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas ilmu pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki, salah satunya kemampuan manajemen pengelolaan keuangan yang baik. Saat mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan, mahasiswa belajar hidup mandiri dan penuh tanggung jawab, serta dalam mengelola keuangan pribadinya. Hal tersebut menyebabkan mahasiswa dituntut untuk lebih banyak menabung di bank syariah sebagai langkah dalam mengontrol keuangan (Rahayu, 2020)

Sebagai salah satu komponen masyarakat, mahasiswa adalah pangsa pasar yang layak jadi pertimbangan bank untuk menambah jumlah nasabah mereka. Salah satunya adalah perguruan tinggi yaitu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya mahasiswa Perbankan Syariah (PBS) dan Manajemen

Bisnis Syariah MBS, dimana dalam hal ini Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai salah satu perguruan tinggi yang berbasis Islam yang ada di Medan, Sumatera Utara, tentunya selain mengajarkan ilmu-ilmu umumnya juga mengajarkan ilmu agama, dan hal ini menjadi ciri khas dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara itu sendiri. Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terdapat Fakultas Agama Islam yang merupakan fakultas yang cukup diminati mahasiswa belakangan ini, dengan kurikulum yang mengarah pada syariat-syariat Islam. Namun dengan itu apakah bisa menjadi jaminan terhadap pengaruh kehidupan mereka sehari-hari khususnya dalam melakukan transaksi perekonomian yang berbasis syariah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diketahui keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas sehingga penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul sebagai berikut: **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding* dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS Dan MBS UMSU)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul. Adapun permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Masih banyak mahasiswa yang menggunakan bank konvensional dikarenakan masih kurang pengetahuan tentang bank syariah dan beranggapan bahwa bank syariah dan bank konvensional sama.
2. Masih ada mahasiswa yang meragukan kesesuaian praktek Syariah pada Lembaga keuangan syariah yang menggunakan *Islamic Branding*.
3. Sikap religius belum memberikan pengaruh yang optimal kepada mahasiswa untuk menggunakan bank Syariah

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada mahasiswa PBS dan MBS UMSU?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada mahasiswa PBS dan MBS UMSU?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada mahasiswa PBS dan MBS UMSU?
4. Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada mahasiswa PBS dan MBS UMSU?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak di capai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada mahasiswa PBS dan MBS UMSU.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada mahasiswa PBS dan MBS UMSU.
3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada mahasiswa PBS dan MBS UMSU.
4. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada mahasiswa PBS dan MBS UMSU.

E. Manfaat Penelitian

Jika tujuan yang telah dikemukakan sebelum bagian ini dapat dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak maupun manfaat berbagai aspek sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar strata (S1) program studi perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 - b. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemikiran penulis mengenai pengaruh *Islamic branding* dan *religiusitas* terhadap minat mahasiswa di perbankan Syariah.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu ekonomi Syariah sehingga dapat dijadikan untuk referensi untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Menjadi bahan pertimbangan mahasiswa dalam memilih perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemaslahatan dunia akhirat.
3. Bagi Akademik
 - a. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan referensi dan masukan bagi penulis yang akan datang dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya.
 - b. Sebagai penambah, pelengkap sekaligus pembanding hasil-hasil penelitian menyangkut topik yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoris

1. Literasi Keuangan Syariah

a. Pengertian Literasi Keuangan Syariah

Literasi Keuangan Syariah itu merupakan wawasan yang dimiliki individu dalam mengenai produk dan jasa keuangan Syariah, serta dapat juga membedakan dengan sistem keuangan konvensional. Maka dari itu untuk mencapai tujuan pemerintah dan melaksanakan berbagai peningkatan pasar keuangan Syariah di Indonesia, diperlukan sinergi dan kerjasama yang baik antar pemerintah melalui kementerian maupun lembaga terkait, pelaku industri jasa keuangan serta jasa pendidikan, masyarakat serta pihak terkait lainnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan diskusi dan pembahasan yang mendalam untuk mengidentifikasi strategi dan upaya peningkatan tingkat literasi dan inklusi Syariah keuangan Indonesia Bersama para narasumber ahli dan praktisi di bidang keuangan Syariah.

Menurut (Djuwita & Yusuf, 2018) Literasi keuangan syariah yaitu perluasan dari literasi keuangan dengan elemen-elemen yang sesuai syariah Islam. Literasi keuangan syariah meliputi berbagai aspek dalam keuangan, yaitu pengelolaan uang dan harta, aspek perencanaan keuangan seperti dana pensiun, investasi, dan asuransi. Serta dalam aspek bantuan sosial seperti wakaf, infaq, shadaqah dan zakat.

Menurut (Ruwaidah, 2020) Rendahnya literasi keuangan syariah akan mempengaruhi penggunaan serta pemanfaatan jasa keuangan syariah, yang mengarah pada pasar industri keuangan syariah khususnya perbankan syariah.

Literasi keuangan diharapkan tidak hanya untuk meningkatkan pengetahuan publik, akan tetapi juga dapat mengubah perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan dengan lebih baik, serta mampu dan cerdas dalam memilih investasi halal dan menguntungkan yang dapat mencegah terjadi investasi bodong. Dengan pergerakan literasi keuangan syariah diharapkan akan memungkinkan masyarakat untuk memahami lembaga layanan keuangan islam produk dan

layanan keuangan Islam, termasuk fungsi, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban yang terkait dengan produk dan layanan keuangan Islam, serta memiliki hak untuk menggunakan produk dan layanan.

Menurut (Handida & Sholeh, M., 2018) Dalam kaitannya dengan perbankan syariah literasi keuangan syariah menjadi penting dalam beberapa riset yang dilakukan sebelumnya, dengan tingginya tingkat literasi keuangan akan memacu pertumbuhan perekonomian. Masyarakat yang memiliki pemahaman mengenai keuangan dengan segala aspek dapat dengan mudah meningkatkan kesejahteraan hidupnya dan dengan demikian dapat pula meningkatkan keputusan masyarakat terhadap pilihannya pada perbankan Syariah sehingga hal tersebut secara tidak langsung juga akan meningkatkan pasar perbankan Syariah.

Adapun saat ini keuangan syariah semakin berkembang pesat dengan banyaknya Lembaga-lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk dan jasa keuangan yang berlandaskan syariat islam. Perbankan syariah menjadi alternatif untuk sistem kredit karena, dalam perbankan Syariah tidak ada bunga akan tetapi dengan sistem bagi hasil. Keuangan Syariah diharapkan dapat menjadi solusi bagi praktik-praktik keuangan yang mengarah pada riba, maysir, dan gharar. Akan tetapi, faktanya keuangan Syariah hingga ini masih memiliki pasar yang rendah.

Seseorang dengan literasi keuangan yang baik, akan mampu melihat uang dengan sudut pandang yang berbeda dan memiliki kendali atas kondisi keuangannya. Orang tersebut akan tahu apa yang harus dilakukan dengan uang yang sedang dimilikinya dan tau bagaimana cara memanfaatkannya. Literasi secara luas bermakna praktik dalam hubungan social dyang terkait dengan pengetahuan, bahas, dan budaya yang mencakup bagaimana seseorang berkomunikasi dalam masyarakat.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan adalah mencakup kemampuan untuk membedakan pilihan keuangan, membahas uang dan masalah keuangan tanpa ketidak nyamanan, merencanakan masa depan, dan menanggapi kompeten untuk peristiwa kehidupan yang mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari, termasuk peristiwa di ekonomi secara umum. Literasi keuangan terjadi apabila seorang individu memiliki sekumpulan keahlian

dan kemampuan yang dapat memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Literasi keuangan juga membantu meningkatkan kualitas pelayanan keuangan dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan suatu Negara. Dengan demikian literasi keuangan adalah kemampuan seseorang atau suatu rangkaian proses pengetahuan dalam mengatur atau mengelola keuangan secara efisien.

b. Manfaat Literasi Keuangan Syariah

Hampir disemua Negara memberikan perhatian yang sangat besar pada peningkatan literasi keuangan masyarakat yang pada akhirnya akan meningkatkan penggunaan keuangan masyarakat. Dalam (Soetiono&Setiawan, 2018), adapun manfaat Literasi Keuangan Syariah adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Individu, Manfaatnya dapat meningkatkan pemahaman tentang produk keuangan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan formal dan terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas.
- 2) Bagi Lembaga Keuangan, Manfaatnya untuk meningkatkan kompetisi atau tingkat persaingan yang sehat antara lembaga keuangan.
- 3) Bagi Negara, Manfaatnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, pengetahuan kemiskinan, mengurangi ketimpangan pendapatan, dan meningkatkan stabilitas sistem keuangan

c. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Syariah

Menurut (Pulungan, 2017) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan syariah terdiri dari:

1) Lingkungan Sosial

Lingkungan Sosial adalah tempat dimana masyarakat saling berinteraksi dan melakukan sesuatu secara bersama-sama antar sesama maupun dengan lingkungannya. Contohnya berinteraksi dengan saudara, tetangga dan orang-orang yang berada di lingkungan tempat tinggal kita.

2) Perilaku Orang Tua

Perilaku Orang Tua adalah tindakan ataupun aktivitas yang dimiliki oleh orang tua itu sendiri kepada anaknya dan dipengaruhi oleh sikap, emosi, nilai, dan kekuasaan. Contohnya mengajarkan hal-hal yang baik kepada anaknya.

3) Pendidikan Keuangan

Pendidikan keuangan adalah pengetahuan yang benar mengenai cara penggunaan uang.

4) Pengalaman individu terhadap keuangan

Pengalaman seseorang dalam penggunaan keuangannya sendiri

Menurut (Safitri, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan syariah yaitu :

1) Jenis Kelamin

Laki-laki cenderung memiliki literasi keuangan personal yang lebih tinggi dibandingkan perempuan.

2) Tempat Tinggal

Mahasiswa yang tinggal sendiri memiliki tingkat personal financial literasi lebih tinggi dibandingkan mahasiswa yang tinggal dengan orang tua. Hal ini kemungkinan disebabkan karena mahasiswa yang tinggal sendiri lebih mandiri dan sering terlibat langsung dengan pengelolaan keuangan pribadinya, dibanding dengan mahasiswa yang tinggal dengan orang tua.

3) IPK (Indeks Prestasi Kumulatif)

Semakin tinggi IPK mahasiswa, maka semakin baik dalam mengelola keuangan pribadinya atau memiliki keuangan yang lebih sehat (lebih baik).

4) Pendidikan Orang Tua

Tingkat pendidikan orang tua adalah modal untuk merawat dan memperhatikan akan kebutuhan anak, diharapkan semakin tinggi pendidikan orang tuanya maka akan semakin banyak pengetahuan yang berguna dalam merawat anaknya.

5) Tingkat Pendapatan Orang Tua

Tingkat pendapatan orang tua adalah tingkat penghasilan yang diperoleh orang tua *responded* selama sebulan baik dari penerimaan gaji, upah, ataupun penerimaan hasil usaha.

d. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Menurut Harsanto didalam (Nasrum, 2016) menjelaskan ada beberapa indikator yang dapat dijadikan patokan terkait literasi keuangan syariah adalah sebagai berikut :

- 1) Seseorang harus mampu membuat surplus keuangannya, ini berhubungan dengan sejauh mana seseorang mampu menambah aset keuangan yang dimiliki.
- 2) Memahami dan mengetahui dengan jelas berapa yang harus ditabung dan di investasikan setiap bulannya.
- 3) Mengetahui produk-produk keuangan yang sesuai dengan profil dan latar belakang yang dimiliki.

Menurut Remund (2010) didalam jurnalnya (Putri, W. W., & Hamidi, M. , 2019) indikator dari literasi keuangan adalah:

- 1) Pengetahuan Umum Keuangan
Pengetahuan keuangan adalah pengetahuan untuk mengelola keuangan dalam pengambilan keputusan keuangan
- 2) Simpanan dan Pinjaman
Simpanan adalah dana yang dihimpun dari masyarakat yang disimpan oleh pihak bank yang dapat diambil sewaktu waktu yang berupa tabungan, deposito maupun giro pinjaman adalah dana yang dikeluarkan oleh pihak bank untuk masyarakat atau nasabah yang harus dibayar sesuai perjanjian antara pihak bank maupun peminjam
- 3) Asuransi
Asuransi adalah pertanggungan atau perjanjian antara dua belah pihak, di mana pihak satu berkewajiban membayar iuran/kontribusi/premi.
- 4) Investasi
Investasi adalah suatu istilah dengan beberapa pengertian yang berhubungan dengan keuangan dan ekonomi istilah tersebut berkaitan dengan akumulasi suatu bentuk aktiva dengan satu harapan mendapatkan keuntungan pada masa depan.

Menurut (Widayati, I. , 2012) adapun indikator-indikator literasi keuangan adalah sebagai berikut :

- 1) Mencari pilihan-pilihan dalam berkarir.
- 2) Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi gaji bersih.
- 3) Mengenal sumber-sumber pendapatan.

- 4) Menjelaskan bagaimana mencapai kesejahteraan dan memenuhi tujuan keuangan.
- 5) Memahami anggaran menabung.
- 6) Memahami asuransi.
- 7) Menganalisis risiko, pengembalian, dan likuiditas.
- 8) Mengevaluasi alternatif-alternatif investasi.
- 9) Menganalisis pengaruh pajak dan inflasi terhadap hasil investasi.
- 10) Menganalisis keuntungan dan kerugian berhutang.
- 11) Menjelaskan tujuan dari rekam jejak kredit dan mengenal hak-hak debitur.
- 12) Mendeskripsikan cara-cara untuk menghindari atau memperbaiki masalah hutang.
- 13) Mengetahui hukum dasar perlindungan konsumen dalam likredit dan hutang.
- 14) Mampu mebuat Pencatatan keuangan
- 15) Memahami laporan neraca, laba rugi dan arus kas

2. Islamic Branding

a. Pengertian Islamic Branding

(Ogilvy, 2010) dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* Menjelaskan *Islamic Branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru, praktek nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *branding* Islam menerapkan empati dengan menerapkan nilai-nilai syariat adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Pemunculan istilah *Islamic Branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untu dimasuki.

Menurut Amerika Marketing Association merek atau *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek atau *brand*. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Pada intinya merek atau brand adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu *brand*, simbol, atau logo membuat suatu *brand* tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga dengan segala sesuatu yang berkaitan dengannya dapat diingat. Dengan demikian, suatu *brand* dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut :

- a. Menjelaskan apa yang di jual perusahaan baik barang maupun jasa
- b. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
- c. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merek (*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 menciptakan persepsi yang lebih baik.

Islamic branding diperlukan sebagai suatu bentuk perubahan pola pikir yang dahulu kerap berkiblat kebarat, serta menjadi suatu bentuk kesadaran umat beragama terutama islam dalam menerapkan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari. *Islamic Branding* menawarkan filosofi sekaligus *The way of life* yang berujung pada satu konsep yaitu ketaatan kepada Allah Subhanahu Wata`ala. *Islamic Branding* juga harus mengedepankan kualitas.

Perlu diingat bahwa Islam sebagai agama sekaligus jalan hidup yang mengatur segala aspek kehidupan pemeluknya, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan dengan perkara yang halal. Hal tersebut sebagai mana firman Allah Subhanahu Wata`ala, dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya :

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu [168].

Sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, serta mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui [169].

(QS. AL-Baqarah (2) : 168-169).

Diriwayatkan dari Alnu'man bin Basyir r.a : Nabi SAW bersabda, “halal dan haram adalah perkara yang jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara yang syubhat (sesuatu yang meragukan, sesuatu yang tidak jelas apakah halal atau haram). Maka siapapun yang meninggalkan syubhat karena khawatir melakukan dosa, ia benar-benar telah meninggalkan yang haram, dan siapapun yang berani melakukan syubhat, ia hampir jatuh kepada perkara yang jelas haramnya. Dosa adalah hima (tempat penggembalaan pribadi) milik Allah dan siapapun yang menggembalakan (domba-dombanya) didekatnya, pada saat itu ia benar-benar hampir masuk kedalam-Nya [3 : 267- S.A.].

Islamic branding tentunya harus diikuti oleh pemasaran Islam (*Islamic marketing*). Syariat Islam menuntun pemasar untuk melakukan usaha-usaha pemasaran dengan mengedepankan nilai-nilai ahlak yang mulia. Dalam hal ini, pemasaran islami harus memerhatikan beberapa hal antara lain dari segi produk, yaitu produk tidak mengandung unsur atau bahan baku yang diharamkan; penetapan harga, yaitu penetapan harga yang tidak mengandung judi, gharar, dan riba; promosi, yaitu tidak menggunakan penipuan, sumpah palsu dan *sex appeal* dalam penayangan iklan produk; tempat, yaitu tidak berjualan di tempat dilarang seperti masjid atau pada waktu yang dilarang seperti pada waktu sholat. Meskipun

terdapat berbagai larangan terkait *Islamic branding*, namun Islam tidak mengekang kreativitas umatnya.

b. Peluang *Islamic Branding*

Meskipun berbeda dalam ukuran dan perilaku seluruh dunia, pasar muslim di Indonesia memberikan banyak peluang bisnis di semua kategori produk dan layanan, seperti:

1). Pendidikan

Saat ini telah banyak muncul lembaga-lembaga pendidikan yang menggunakan *branding* Islam. Lembaga pendidikan mulai dari tingkat dasar maupun jenjang pendidikan tinggi. Sebagai contoh saat ini banyak dijumpai sekolah dasar Islam terpadu (SD IT), yang menawarkan program pendidikan belajar yang banyak memberikan pelajaran bermuatan Islam.

2). Pariwisata dan Perhotelan

Produk dan pelayanan pariwisata dan hotel banyak diberikan oleh berbagai perusahaan untuk melayani khususnya pasar muslim. Paket mulai perjalanan wisata sampai kebutuhan hotel dan restoran dikemas dalam konsep syariah.

3). Hiburan

Pada kategori ini, produk yang terkait dengan hiburan adalah adanya televisi yang menayangkan acara religius, siraman rohani, pengajian, dan sebagainya.

4). Produk keuangan

Adanya krisis ekonomi global menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan konvensional mulai menurun. Hal ini memicu banyak munculnya lembaga keuangan syariah menandakan semakin besarnya kepercayaan masyarakat muslim pada layanan ini, karena sistem keuangan Islam yang menggunakan konsep syariah pada umumnya relatif tidak terpengaruh oleh gejolak ekonomi dunia. Bukti kongkrit layanan ini adalah banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan syariah seperti bank syariah, BPR syariah, Koperasi Syariah (BTM), Pegadaian Syariah.

c. Manfaat dan Tujuan *Islamic Branding*

Manfaat *brand* atau merek termasuk juga *Islamic Branding* dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

1). Memberikan nilai kepada konsumen

Brand pada umumnya bertujuan untuk menambahkan nilai bagi para konsumen, yaitu berupa:

- a. Membantu konsumen menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk dan *brand* atau merek .
- b. *Brand* juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- c. Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas pada suatu *brand* bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2). Memberikan nilai kepada perusahaan

Sebagai bagian dari perannya dalam menambah nilai untuk konsumen, *brand* memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan yaitu:

- a. Menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Menguatkan loyalitas merek. Kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Jelasnya sebuah *brand* yang memiliki kelemahan dalam pasar harus menginvestasikan lebih banyak untuk aktivitas promosi. Sedangkankan *brand* yang sudah terkenal, sudah tentu tidak perlu mengeluarkan biaya promosi yang besar.
- d. *Brand* bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan perusahaan.
- e. *Brand* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi baik perusahaan di bidang produksi dan jasa. *Brand* yang kuat akan mendapatkan keuntungan dan urusan penempatan barang di toko-toko, swalayan, dan kerjasama dalam menerapkan program-program pemasaran.

Brand atau merek bukan hanya memiliki manfaat, tetapi juga memiliki tujuan, adapun tujuan dari suatu *brand* adalah sebagai berikut:

- a. *Brand* mengidentifikasi sumber
- b. *Brand* menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk

- c. *Brand* membantu untuk mengorganisasi catatan inventori dan catatan akunting atau laporan keuangan.
- d. *Brand* menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik
- e. *Brand* adalah alat bantu untuk mendiferensiasikan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- f. Masa depan bisnis yang aman
- g. Menciptakan kesetiaan *brand*
- h. Menciptakan penjualan.

Berikut ini ketentuan untuk membuat atau memilih merek yang baik:

- a. Pertama: Patuhi hukum S & W (*Speakable* dan *Writable*), sebuah merek hendaknya mudah diucapkan dan juga mudah ditulis.
- b. Kedua: *Brand* itu harus mempunyai arti yang baik dan di terima konsumen, Perusahaan juga harus berhati-hati dalam *brand*, karena bahasa di dunia ini sangat beragam dan sebuah suku kata bisa saja mempunyai arti yang baik di satu daerah atau negara tetapi mempunyai arti yang tidak baik di negara lain.
- c. Ketiga: *brand* harus memiliki makna yang dapat di tangkap oleh konsumen anda. Seperti nama Bank Syariah, sudah pasti maknanya bank tersebut beroperasi menggunakan aturan aturan syariah.
- d. Keempat: bentuk loga atau tulisan *brand* mudah dilihat dan dibaca.

d. Indikator *Islamic Branding*

Merk yang berasal dari negara nonmuslim, namun produknya dikonsumsi masyarakat muslim. Untuk menarik minat konsumennya, merk ini pasti memberikan label halal pada produknya. Menurut (Yunus, 2015) di dalam penelitiannya, penilaian variable *Islamic branding* mengacu pada indikator dibawah ini:

1). Pentingnya merk

Merek yang kuat sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menyukai merk anda, mereka akan terus membelinya untuk waktu yang lama. Hasilnya, uang terus mengalir ke perusahaan anda. Itu menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Perusahaan percaya, dengan berinvestasi pada merek yang berkualitas, mereka akan membangun kesuksesan. Konsumen akan merespon dengan menanyakan produk mereka dengan merek tersebut, menjadi loyalis, dan bersedia membayar mahal untuk mereka. Selain itu, ketika loyal, konsumen tidak terlalu rentan terhadap diskon atau insentif lain yang ditawarkan oleh produk pesaing.

2). Keakraban merk

Keakraban merk berorientasi pada kemampuan kognitif, dimana konsumen akan membeli jika dibenak mereka merek ini lah yang terbaik. Sementara kesukaan akan merek dibentuk dari kemampuan afektif, yang cenderung lebih menggunakan perasaan untuk membeli merek tersebut. Kesukaan akan merek ini menjadikan faktor penting dalam proses pembelian konsumen, karena konsumen cenderung membeli merek yang mereka sukai.

3). Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan.

4). Label halal.

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Label halal adalah sesuatu bagian dari produk yang diperbolehkan menurut ajaran Islam.

3. Religiusitas (Kepercayaan)

a. Pengertian Religiusitas

Agama (religi) adalah sistem yang terdiri dari konsep yang dipercaya dan menjadi keyakinan secara mutlak suatu umat, dan peribadatan (ritual) dan upacara (seremonial) beserta pemuka-pemuka yang melaksanakannya. Sistem ini mengatur hubungan antara manusia dan tuhan dan dunia gaib, antara sesama

manusia dan antara manusia dan lingkungannya. Seluruh sistem dijiwai suasana yang dirasakan sebagai suasana kerabat oleh umat yang menganutnya.

Religiusitas adalah potensi beragama atau berkeyakinan kepada tuhan dengan kata lain percaya adanya kekuatan di luar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta (Yulianto, 2014).

Religiusitas adalah hubungan batin antara manusia dengan Tuhan yang dapat mempengaruhi kehidupannya. Hubungan batin antara manusia dengan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari seperti menjalankan ibadah (Alfiani, 2013).

Menurut (Putriani, 2015) Religiusitas sebagai keberagamaan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Dapat diartikan, bahwa pengertian religiusitas adalah seberapa mampu individu melaksanakan aspek keyakinan agama dalam kehidupan beribadah dan kehidupan sosial lainnya.

Religius menurut Islam adalah menjelaskan agama secara menyeluruh, Allah berfirman dalam AL-Quran surat AL-Baqarah ayat 208:

لَكُمْ إِنَّهُ ۗ الشَّيْطَانُ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُونَ وَلَا ۗ فَهَ كَا السَّلْمِ فِي ادْخُلُوا أَمَنُوا الَّذِينَ يَهَا ۗ
مُبِينٌ عَدُوٌّ

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu."

Menurut Anshori dalam atik masruroh agama menunjukkan pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban. Sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Thoules dalam (Fatmawati, 2015), membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam yaitu:

1). Faktor Pendidikan dan pengajaran dan berbagai rekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari

lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang di sepakati oleh lingkungan itu.

2). Faktor pengalaman

Berbagai dengan jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan, terurama pengalaman mengenai kehidupan, konplik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

3). Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu :

- a. kebutuhan akan keamanan dan keselamatan,
- b. kebutuhan akan cinta kasih,
- c. kebutuhan untuk memperoleh harga diri,
- d. kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4). Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai konsep penalaran verbal atau rasional.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat religiusitasnya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besar yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal disini seperti adanya pengalaman-pengalaman keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih, dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternal nya adalah seperti Pendidikan formal, Pendidikan agama dan keluarga, tradisi sosial yang berlandasan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dan kehidupan individu.

c. Indikator Religiusitas

Menurut (Glock & Stark, 2016) indikator religiusitas dapat diukur dengan:

1). Keyakinan (ideologis)

Pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran-kebenaran doktrin tersebut. Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran

yang bersifat fundamental menyangkut keyakinan pada Allah swt, Malaikat, dan Rasul. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan bervariasi, tidak hanya diantara agama-agama tetapi juga di antara tradisi-tradisi agama yang sama.

2). Praktik agama (Ritualistik)

Hal ini mencakup pemujaan atau ibadah, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Dimensi ini mencakup perilaku ibadah, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen atau tingkat kepatuhan muslim terhadap agama yang dianutnya menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji. Praktik keagamaan ini terdiri dari dua kelas penting yaitu ritual dan ketaatan.

3). Pengalaman (eksperensial)

Berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau diidentifikasi oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi walaupun kecil dalam suatu esensi ketuhanan yaitu Tuhan.

4). Pengetahuan (intelektual)

Yaitu sejauh mana individu mengetahui, memahami ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci dan sumber lainnya. Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran pokok dari agamanya. Sebagaimana yang terdapat dalam kitab suci dengan harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar keyakinan, dan tradisi-tradisi agama.

5). Pengamalan (konsekuensial)

Sejauh mana perilaku individu dimotivasi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Dimensi ini mengarah pada akibat-akibat keyakinan agama, praktik, pengalaman, pengetahuan seorang dari hari ke hari. Menunjuk pada tingkatan perilaku muslim yang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya. Seperti suka menolong, dan adab bekerjasama.

4. Perbankan Syariah

a. Pengertian Perbankan Syariah

Pada dasarnya bank Islam atau bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Pengertian bank Islam sendiri adalah lembaga keuangan/ perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW. Sehingga dapat dikatakan bahwa Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas peredaran uang dengan menganut prinsip syariat Islam.

Pengertian perbankan syariah juga disebutkan dalam UU No. 21 Tahun 2008. Dalam UU tentang perbankan syariah tersebut tertulis: Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Menurut (Sjahdeini, 2017) Bank Syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah.

Menurut (Ascarya, 2018) Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi disektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai Syariah yang bersifat makro dan mikro.

Perbankan Syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang di kembangkan berdasarkan syariat (hukum) Islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dari agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba secara larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram (misal: usaha yang berkaitan dengan produksi makanan/ minuman haram, usaha media yang tidak islam dan lain-lain). Dimana hal ini dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.

b. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Al-Quran dan Hadis menempatkan keadilan sebagai tujuan utama dalam syariat Islam.

وَأَنَّا لَقِطْنَا بِرُسُلِنَا لَقْدَ
 لُعَيْبٍ بِرُسُلِهِ وَ يَنْصُرُهُ مَنْ اللَّهُ وَلِيَعْلَمَ سِ لِلنَّا فَعُ وَمَنَا شَدِيدٌ بِأَسْ فِيهِ الْحَدِيدَ زَلْنَاذ
 يُزْعَرْ قَوِيُّ اللَّهُ إِنَّ

Artinya: “Sesungguhnya kami telah mengutus rasul-rasul kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan kadilan. Dan kami ciptakan besi padanya terdapat kekuatan hebat dan banyak manfaat bagi manusia, dan agar Allah mengetahui siapa yang menolong agamanya dan rasul-rasulnya walaupun (Allah) tidak lihat sesungguhnya Allah maha kuat dan maha perkasa.

Hal ini menunjukkan betapa pentingnya posisi keadilan didalam syariat Islam. Para ahli hukum dalam sejarah telah sepakat bahwa keadilan merupakan tujuan terpenting dari Maqasid Al-Syariah. Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Sesuai dengan pengertian bank Syariah sebelumnya, bank Syariah adalah suatu Lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank Syariah juga berfungsi manajer investasi dan investor.

c. Produk-Produk Bank Syariah

Hubungan ekonomi berdasarkan syariah Islam secara garis besar ditentukan oleh hubungan aqadyang terdiri dari lima konsep dasar. Bersumber dari lima konsep dasar inilah dapat ditemukan produk-produk lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan bukan bank syariah untuk dioperasikan. Kelima konsep tersebut adalah:

1). Prinsip Simpanan Murni (Al-Wadi'ah)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan bentuk al-Wadi'ah. Fasilitas al-Wadi'ah biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya giro dan tabungan. Dalam dunia perbankan konvensional al-Wadi'ah identik dengan giro.

2). Bagi Hasil (Syirkah)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah. Lebih jauh prinsip mudharabah dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan musyarakah lebih banyak untuk pembiayaan atau penyertaan.

3). Prinsip Jual Beli (at-Tijarah)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin). Implikasinya dapat berupa: Murabahah, salam, dan Istishna'.

4). Prinsip Sewa (al-Ijarah)

Prinsip ini secara garis besar terbagi menjadi dua jenis:

- a. Ijarah, sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (operating lease). Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu equipment yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati kepada nasabah.
- b. Bai al takjiri atau ijarah al muntahiya bit tamlik merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*finansial lease*).

5). Prinsip Jasa/ Fee (al-Ajr walumullah)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain Bank Garansi, Kliring, Inkaso, Jasa, Transfer, dll. Secara syariah prinsip ini didasarkan pada konsep al ajr wal umullah. Pada sistem operasi bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya modal usaha), dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.

Secara garis besar, pengembangan produk bank syariah dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Produk Penghimpunan Dana

Produk ini terdiri dari dua prinsip, yaitu prinsip wadi'ah dan prinsip mudharabah.

a. Prinsip Wadi'ah

Prinsip wadi'ah implikasi hukumnya adalah nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang dan bank bertindak sebagai peminjam. Prinsip ini dikembangkan berdasarkan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- 1) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif.
- 2) Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup ijin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah
- 3) Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
- 4) Ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Prinsip wadi'ah dalam produk bank syariah dapat dikembangkan menjadi dua jenis, yaitu wadi'ah yad amanah dan wadi'ah yaddhomanah.

b. Prinsip Mudharabah

Aplikasi prinsip ini adalah bahwa deposan atau penyimpan bertindak sebagai shahibul mal dan bank sebagai mudharib. Dana ini digunakan bank untuk melakukan pembiayaan akad jual beli maupun syirkah. Jika terjadi kerugian maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi. Prinsip mudharabah mempunyai rukun, yaitu ada pemilik dana, ada usaha yang akan dibagihasilkan, ada nisbah, dan ada ijab qabul.

Aplikasi prinsip mudharabah ini terdapat pada tabungan berjangka dan deposito berjangka.

2. Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana di bank syariah dapat dikembangkan dengan tiga model, yaitu:

a. Prinsip Jual Beli (Tijarah)

Mekanisme jual beli adalah upaya yang dilakukan dengan dua pola, yaitu: 1). Dilakukan untuk transfer of property, 2). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi harga jual barang.

Prinsip jual beli ini dikembangkan menjadi bentuk-bentuk pembiayaan sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan Murabahah (dari kata ribhu yang berarti keuntungan). Bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Barang diserahkan segera dan pembayaran dilakukan secara tangguh.
- 2) Salam (jual beli barang belum ada). Pembayaran tunai, barang diserahkan tangguh. Bank sebagai pembeli, dan nasabah sebagai penjual. Dalam transaksi ini ada kepastian tentang kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan.
- 3) Istishna', jual beli seperti akad salam maupun pembayarannya dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Istishna' diterapkan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

b. Prinsip Sewa (Ijarah)

Transaksi ijarah dilandasi adanya pemindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada obyek transaksinya. Bila pada jual beli obyek transaksinya adalah

barang, maka pada ijarah obyek transaksinya adalah jasa. Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal ijarah muntahhiyah bittamlik (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

c. Prinsip Bagi Hasil (Syirkah)

Prinsip bagi hasil untuk produk pembiayaan di bank syariah dioperasionalkan dengan pola-pola sebagai berikut:

- 1) Musyarakah, adalah kerjasama dalam suatu usaha oleh dua pihak.
- 2) Mudharabah, kerjasama dengan shahibul mal memberikan dana 100% kepada mudharib yang memiliki keahlian.

3. Akad Pelengkap

Akad pelengkap dikembangkan sebagai akad pelayanan jasa. Akad ini dioperasionalkan dengan pola sebagai berikut:

- a. Alih Utang-piutang (Al-Hiwalah), transaksi pengalihan utang piutang. Dalam praktik perbankan fasilitas hiwalah lazimnya digunakan untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank endapat ganti biaya atas jasa pemindahan piutang.
- b. Gadai (Rahn), untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.
- c. Al-Qardh, pinjaman kebaikan. Al-Qardh digunakan untuk membantu keuangan nasabah secara cepat dan berjangka pendek. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq dan shadaqah
- d. Wakalah. Nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer, dsb.
- e. Kafalah, bank garansi digunakan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mempersyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai rahn. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip wadi'ah. Bank dapat ganti biaya atas jasa yang diberikan.

d. Indikator Perbankan Syariah

Perbankan Syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah. Adapun yang menjadi indikator dari perbankan syariah menurut (Handida & Sholeh, M., 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Prinsip Simpanan Murni (Al-Wadi'ah)
- 2) Bagi Hasil (Syirkah)
- 3) Prinsip Jual Beli (at-Tijarah)
- 4) Prinsip Sewa (al-Ijarah)
- 5) Prinsip Jasa/ Fee (al-Ajr walumullah)

Menurut (Amini, 2020) ada tujuh indikator keputusan nasabah sebagai berikut:

- 1) Persepsi melihat kinerja atau performance karyawan
- 2) Keputusan akan produk yang ditawarkan
- 3) Penyediaan informasi pada saat diminta
- 4) Keputusan akan produk yang di tawarkan
- 5) Penyediaan informasi pada saat diminta
- 6) Kontak dengan nasabah sangat tinggi
- 7) Pertimbangan kualitas pelayanan.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil dari peneliti terdahulu akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Secara ringkas, hasil penelitian terdahulu dirangkum dalam sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Handida & Sholeh, M. (2018)	Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan	Terdapat pengaruh tingkat pengetahuan, kualitas layanan dan tingkat literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan

		Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta	masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta
2	Yhusita, A. N. (2019)	Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi.	Literasi keuangan sangat berperan penting bagi pengelolaan keuangan pribadi.
3	Sari, D. R. (2017).	Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, dan Pendidikan Terhadap Keputusan Investasi Keluarga Etnis China di Surabaya	Terdapat pengaruh literasi keuangan, pendapatan, dan pendidikan terhadap keputusan investasi keluarga Etnis China di Surabaya
4	Wijanarko & Rachmawati. (2020)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah	Terdapat pengaruh literasi keuangan syariah, islamic branding, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah
5	Nasrullah. (2015)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk	Terdapat pengaruh <i>Islamic branding</i> , religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada variabel yang diteliti, dimana khususnya variabel bebas literasi keuangan syariah, *islamic branding*, dan religiusitas. Juga untuk variabel terikat yaitu variabel keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah.

Adapun perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada variabel yang tidak diteliti, dimana khususnya variabel bebas pengetahuan, kualitas layanan, pendapatan, dan pendidikan, serta variabel terikat yaitu variabel pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah dan keputusan investasi keluarga etnis China.

C. Kerangka Pemikiran

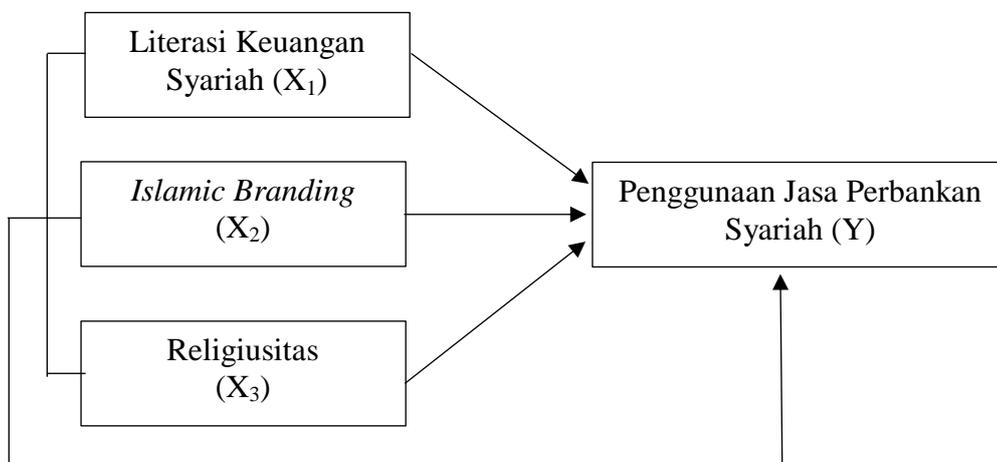
Kerangka konseptual penelitian ini dibutuhkan sebagai alur berpikir serta menjadi landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusunan kerangka konseptual dapat memudahkan pembaca agar mampu memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini.

Pergerakan literasi keuangan syariah diharapkan akan memungkinkan masyarakat untuk memahami lembaga layanan keuangan Islam produk dan layanan keuangan Islam, termasuk fungsi, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban yang terkait dengan produk dan layanan keuangan islam, serta memiliki hak untuk menggunakan produk dan layanan (Ruwaidah, 2020).

Perlunya strategi yang baik dalam mendekati lembaga keuangan syariah dengan menggunakan *Islamic Branding* yang merupakan bagian dari literasi keuangan syariah dengan memakai label syariah, menggunakan identitas Islam dan dapat menunjukkan kehalalan operasional serta produksinya. Hal ini sesuai bagi umat muslim untuk selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya dengan memperhatikan dengan benar secara aspek, agar terjamin bahwa produk tersebut sudah sesuai prinsip syariah (Wijanarko&Rachmawati, 2020).

Sikap religiusitas juga menjadi patokan konsumen jika konsumen religius mereka akan lebih memilih sesuatu seperti bank yang sesuai dengan syariahnya. 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, oleh karena itu perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT (Wulandari, 2018)

Keterkaitan pengaruh literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah dapat digambarkan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya. Secara teknik, hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh melalui sampel penelitian. Secara statistik, hipotesis merupakan keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang menyatakan bahwa:

- Ho. 1. Terdapat pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada Mahasiswa PBS dan MBS UMSU.
- Ha. 1. Tidak terdapat pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada Mahasiswa PBS dan MBS UMSU
- Ho. 2. Terdapat pengaruh pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada Mahasiswa PBS dan MBS UMSU.
- Ha. 2. Tidak terdapat pengaruh pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada Mahasiswa PBS dan MBS UMSU
- Ho. 3. Terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada Mahasiswa PBS dan MBS UMSU
- Ha. 3. Tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada Mahasiswa PBS dan MBS UMSU
- Ho. 4. Terdapat pengaruh literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada Mahasiswa PBS dan MBS UMSU

Ha. 4. Tidak terdapat pengaruh literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada Mahasiswa PBS dan MBS UMSU

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif, hal ini dikarenakan setiap objek yang diteliti memiliki keterkaitan atau hubungan satu dengan lainnya. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Juliandi, 2014).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka analisis menggunakan statistik (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R,&D, 2016)

B. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian ini dilakukan di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan.

2. Jadwal Penelitian

Adapun waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2023 sampai dengan bulan selesai. Untuk jelasnya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1.
Jadwal Penelitian

No	Proses Penelitian	Tahun 2023																											
		Feb				Mar				Apr				Mei				Juni				Juli							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Survey Awal																												
2	Pengajuan Judul																												
3	Penyusunan Proposal																												
4	Seminar Proposal																												
5	Pengumpulan Data																												
6	Penulisan Skripsi																												
7	Bimbingan Skripsi																												
8	Sidang Meja Hijau																												

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempengaruhi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah pada mahasiswa program studi Perbankan Syariah (PBS) dan Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Fakultas Agama Islam Angkatan Tahun 2022-2023 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 335 orang mahasiswa dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 3.2
Rekapitulasi Mahasiswa Aktif
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Fakultas		Program Studi	Angkatan 2019 - 2022
Fakultas Agama Islam		Perbankan Syariah (PBS)	117 Orang
		Manajemen Bisnis Syariah MBS	218 Orang
Jumlah			335 Orang

Sumber : Biro Fakultas Agama Islam UMSU, 2023.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap dianggap bisa mewakili populasi. Penelitian ini

menggunakan metode *Accidental Sampling*, dimana *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, dimana sampel ditentukan siapa saja yang memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D, 2016).

Dengan demikian maka subjek penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling* yaitu penentuan sampel pada beberapa bagian dari populasi yang dilakukan secara acak untuk dijadikan responden. Adapun penentuan sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin yang perhitungannya adalah:

$$n = \frac{N}{(1+(N \times e^2))}$$

Dengan $n = 335 / (1+(335 \times 0,05^2))$
 $N = 335 / (1+(335 \times 0,0025))$
 $N = 335 / (1+0,8375)$
 $N = 335 / 1,8375$
 $N = 182,3 = 182$ orang (pembulatan).

Berdasarkan jumlah sampel tersebut, maka penentuan sampel menggunakan model *Statified Random Sample* yaitu :

$$\text{Perbankan Syariah (PBS)} = \frac{117}{335} \times 182 = 63,6 \text{ orang} = 64 \text{ orang}$$

$$\text{Manajemen Bisnis Syariah MBS} = \frac{218}{335} \times 182 = 118,4 \text{ orang} = 118 \text{ orang}$$

Dengan demikian maka sampel penelitian ini berjumlah 182 orang mahasiswa program studi Perbankan Syariah (PBS) dan Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Fakultas Agama Islam Angkatan Tahun 2022-2023 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan rincian mahasiswa program studi Perbankan Syariah (PBS) sebanyak 64 orang dan mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) sebanyak 118 orang.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas yaitu literasi keuangan syariah (X_1), *Islamic branding* (X_2) dan religiusitas (X_3) dan 1 variabel terikat yaitu keputusan penggunaan jasa perbankan syariah (Y).

Adapun definisi operasional variabel bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Adapun definisi operasional penelitian ini adalah :

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Nomor Item
1	Literasi Keuangan Syariah (X_1)	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 dalam aspek bantuan sosial seperti wakaf, infaq, shadaqah dan zakat. Sumber: (Djuwita & Yusuf, 2018)	1. Pengetahuan Umum Keuangan 2. Simpanan dan Pinjaman 3. Asuransi 4. Investasi. Sumber: (Putri, W. W., & Hamidi, M. , 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8
2	<i>Islamic Branding</i> (X_2)	<i>Islamic branding</i> merupakan penciptaan merk disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah yang penuh dengan nilai kejujuran, hormat terhadap akuntabilitas, serta pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Sumber : (Ogilvy, 2010)	1. Pentingnya merk 2. Keakraban merk 3. Kepercayaan konsumen 4. Label halal Sumber: (Yunus, 2015)	1,2 3,4 5,6 7,8
3	Religiusitas (X_3)	Religiusitas sebagai keberagaman meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang	1. Keyakinan (ideologis) 2. Praktik agama (Ritualistik) 3. Pengalaman (eksperensial) 4. Pengetahuan (intelektual)	1,2 3,4 5,6 7,8

		didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber: (Putriani, 2015)	Sumber: (Glock & Stark, 2016)	
4	Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Y)	Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah. Sumber: (Sjahdeini, 2017)	1. Persepsi melihat kinerja atau performance karyawan 2. Keputusan akan produk yang ditawarkan 3. Penyediaan informasi pada saat diminta 4. Keputusan akan produk yang di tawarkan 5. Kontak dengan nasabah sangat tinggi 6. Pertimbangan kualitas pelayanan Sumber: (Amini, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner atau angket yaitu dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari karyawan perusahaan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni, 2014).

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* adalah “skala yang digunakan untuk menguku sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dalam penelitian ini skala angket yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin atau 7 skala dengan interval yang sama.

Tabel 3.4.
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D, 2016)

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2015)

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, dengan demikian jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel penelitiannya lima, maka jumlah instrumen penelitian yang digunakan juga lima. Instrumen-instrumen penelitian sudah ada yang dibukukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen baru mempunyai skala.

G. Uji Prasyarat

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r hitung $>$ dari r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dengan sig 5%, dalam hal ini n adalah sampel (n) dan k adalah jumlah yang terikat (k). jika r hitung $>$ dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali I. , 2016). Pengujian validitas ini menggunakan *pearson*

correlation, yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Menghitung korelasi antara lain yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan, apabila nilai signifikan yang didapat dibawah 0,05 maka data yang diperoleh valid. Serta dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, ialah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Dikemukakan oleh (Ghozali I. , 2013), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Selain itu menurut (Ghozali I. , 2016), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui model penelitian layak atau tidak, maka harus memenuhi syarat asumsi klasik yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan melalui analisis Kolmogorov Smirnov. Adapun kriteria pengukurannya yaitu dengan melihat nilai distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak membelok ke kiri atau membelok ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola mengikuti sejajarnya garis distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas (Ghozali, 2013). Jika terjadi

korelasi, maka dikatakan terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji ini menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan bila $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan, maka disebut homokedastisitas (Ghozali I. , 2013). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dapat menggunakan Uji Glejser Test. Adapun kriteria penilaiannya yaitu titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

x_1 = Literasi Keuangan Syariah

x_2 = *Islamic Branding*

x_3 = Religiusitas

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Determinasi dengan R Square (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan besarnya presentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan semua variabel bebas (secara simultan) didalam model regresi terhadap nilai variabel terikat dapat diketahui dengan analisis varians.

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) dan alat statistik yang dapat digunakan adalah *Analysis of Variance* (ANOVA).

b. Uji Secara Parsial (Uji t_{test})

Uji t_{test} digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai thitung maka selanjutnya nilai thitung dibandingkan dengan t tabel.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R,&D, 2016):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Selanjutnya dilakukan uji signifikan dengan membandingkan tingkat signifikansi (α) 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$ dari t_{hitung} yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

c. Uji Simultan (Uji F_{test})

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5%, dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel. Uji ini dilakukan dengan

membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel yang ketentuannya sebagai berikut:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

Uji F_{test} dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R,&D, 2016):

$$F = \frac{R^2 / k}{(2 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

F = Tingkat Signifikan

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota Sampel

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X_1 dan X_2) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Selanjutnya akan dilakukan uji signifikan dengan membandingkan tingkat signifikansi (α) 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$ dengan kriteria sebagai berikut:

Ho diterima jika signifikansi $\alpha > 5\%$, maka berarti secara signifikan hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh literasi keuangan syariah, islamic branding, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada mahasiswa PBS dan MBS UMSU.

Ha diterima jika signifikansi $\alpha < 5\%$, maka berarti secara signifikan hipotesis diterima artinya ada pengaruh literasi keuangan syariah, islamic branding, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada mahasiswa PBS dan MBS UMSU.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Berdirinya Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara disingkat UMSU, adalah amal usaha dibawah persyarikatan Muhammadiyah yang berasas Islam dan bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah. Didirikan di Medan pada tanggal 27 Februari 1957 yang berkedudukan di kota Medan Propinsi Sumatera Utara.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, didirikan atas prakarsa beberapa tokoh ulama Muhammadiyah, diantaranya, H. M. Bustami Ibrahim, D. Diyar Karim, Rustam Thayib, M. Nur Haitami, Kadiruddin Pasaribu, Dr. Darwis Datuk Batu Besar, H. Syaiful U.A, Abdul Mu'thi dan Baharuddin Latif .

UMSU yang sekarang ini bermula dari lahirnya fakultas Falsafah dan Hukum Islam Muhammadiyah (FAFHIM) yang kemudian menjadi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) Sumatera Utara pada tahun 1968, mengasuh 3 (tiga) fakultas : (1) Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), (2) Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah (FIAD), dan (3) Fakultas Syariah. Kemudian UMSU dikukuhkan dengan Piagam Pendirian oleh PP Muhammadiyah Majelis Pendidikan dan Pengajaran Nomor 2661/0/07/1974 tanggal 28 Mei 1974.

Awal berdirinya FIP UMSU merupakan binaan dari FIP Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dan pada tahun 1974 berdiri sendiri, sedangkan FIAD yang bercabang ke Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berdiri sendiri dan mengubah nama menjadi Fakultas Ushuluddin. Lahirnya fakultas-fakultas lain tidak terlepas dari peran serta Kopertis Wilayah I atas nama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI dan Kopertais Wilayah IX atas nama Menteri Agama RI.

2. Visi dan Misi

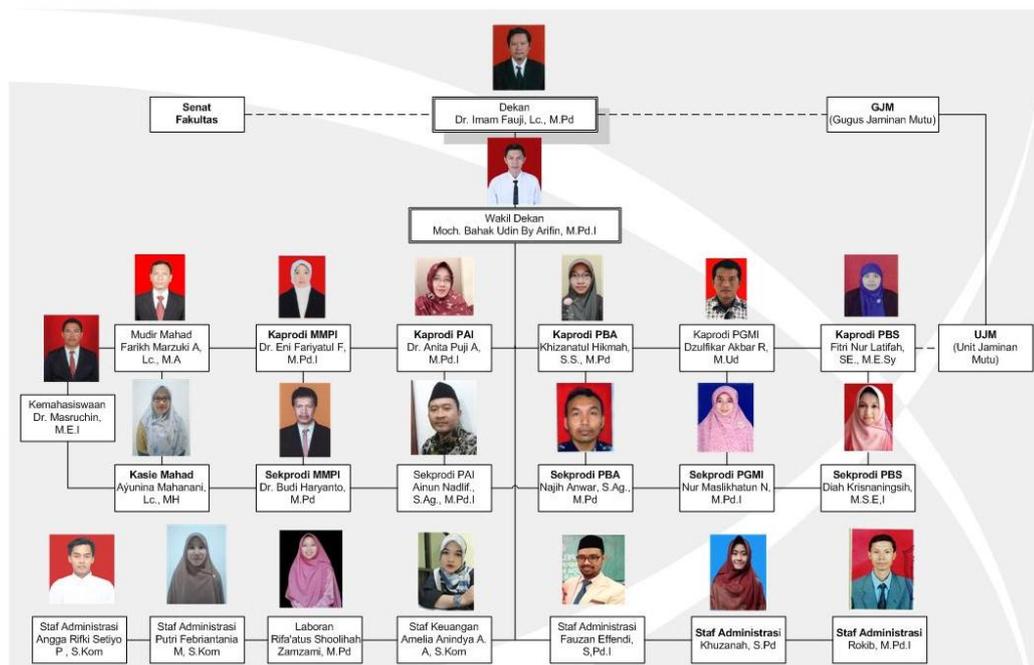
Visi:

Menjadi Perguruan Tinggi yang unggul dalam membangun peradaban bangsa dengan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan sumber daya manusia berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.

Misi:

- Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.
- Menyelenggarakan penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.
- Melakukan pengabdian kepada masyarakat melalui pemberdayaan dan pengembangan kehidupan masyarakat berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.

STRUKTUR ORGANISASI



Sumber: Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2023

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 2 pernyataan untuk setiap indikator variabel X_1 , X_2 , X_3 dan untuk Y , dimana yang menjadi variabel X_1 adalah Literasi Keuangan Syariah, variabel X_2 adalah *Islamic Branding*, variabel X_3 adalah Religiusitas dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 182 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR). Berdasarkan ketentuan berlaku baik didalam menghitung variabel X_1 (Literasi Keuangan Syariah), variabel X_2 (*Islamic Branding*), variabel X_3 (Religiusitas) maupun variabel Y (Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah).

Keadaan responden yang dalam hal ini yaitu mahasiswa program studi Perbankan Syariah (PBS) dan mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi

No	Jurusan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Perbankan Syariah (PBS)	64	35.16
2	Manajemen Bisnis Syariah (MBS)	118	64.84
	Jumlah	182 Orang	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2023).

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden pada program studi Perbankan Syariah (PBS) sebanyak 64 orang (35.16%), program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) sebanyak 118 orang (64.84%).

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	80	43.96
2	Perempuan	102	56.04
	Jumlah	182 Orang	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2023).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden terdiri dari 80 orang laki-laki (43.96%) dan perempuan sebanyak 102 orang (56.04%). Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Agama Islam yang mengisi angket penelitian lebih didominasi dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	< 17 tahun	0	0
2	17 – 22 tahun	63	34.62
3	22 – 27 tahun	115	63.19
4	27 tahun keatas	4	2.19
	Jumlah	182 Orang	100%

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2023).

Selanjutnya dilihat dari segi usia, responden yang ada dalam penelitian ini paling besar dengan usia yang berasal dari kelompok usia 22 – 27 tahun yakni sebanyak 115 orang atau sebesar 63.19%, selanjutnya berasal dari usia antara 17 – 22 tahun yakni sebanyak 63 orang atau sebesar 34.62%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari kelompok remaja dan dewasa, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Agama Islam yang mengisi angket penelitian lebih didominasi dari kalangan usia remaja dan usia produktif.

C. Hasil Penelitian

Di bawah ini akan dijelaskan hasil penelitian dari kuesioner yang sudah disebar kepada responden pada mahasiswa yang terdiri dari 36 pertanyaan/pernyataan yaitu yaitu 8 item pernyataan/pertanyaan tentang Literasi Keuangan Syariah, 8 pernyataan/pertanyaan tentang *Islamic Branding*, 8 pernyataan/pertanyaan tentang Religiusitas dan 12 pernyataan/pertanyaan tentang Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah. Sebelum dilakukannya pengujian hipotesis penulis akan menjelaskan persentase jawaban responden untuk setiap kuesioner yang sudah disebar. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan skor 1-5. Di bawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari responden setiap pernyataan atau pertanyaan yang sudah disebar.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Literasi Keuangan Syariah (X_1), *Islamic Branding* (X_2), Religiusitas (X_3) dan Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Y). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dari setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden.

1. Variabel Bebas – X_1 (Literasi Keuangan Syariah)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang literasi keuangan syariah. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebar untuk variabel literasi keuangan syariah. Dari delapan pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel 4.2
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Literasi Keuangan Syariah

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	12.6%	99	54.4%	59	32.4%	0	0%	1	0.5%	182	100%
2	27	14.8%	97	53.3%	57	31.3%	0	0%	1	0.5%	182	100%
3	19	10.4%	110	60.4%	53	29.1%	0	0%	0	0%	182	100%
4	21	11.5%	106	58.2%	55	30.2%	0	0%	0	0%	182	100%
5	20	11.0%	105	57.7%	57	31.3%	0	0%	0	0%	182	100%
6	15	8.2%	103	56.6%	64	35.2%	0	0%	0	0%	182	100%
7	24	13.2%	100	54.9%	58	31.9%	0	0%	0	0%	182	100%
8	19	10.4%	111	61.0%	52	28.6%	0	0%	0	0%	182	100%

Sumber : Data Diolah, 2023.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang Islam memandang uang hanyalah sebagai alat tukar, bukan komoditas atau barang dagangan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 99 orang atau 54.4%.
- b. Jawaban responden tentang Saya mengetahui dan memahami tabungan pada bank syariah berbasis bagi hasil, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 97 orang atau 53.3%.
- c. Jawaban responden tentang Saya mengetahui dalam setiap produk perbankan syariah terdapat akad-akad di dalamnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 110 orang atau 60.4%.
- d. Jawaban responden tentang Riba merupakan sesuatu yang dilarang dalam Islam, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 106 orang atau 58.2%.
- e. Jawaban responden tentang Membeli asuransi syariah mengurangi masalah keuangan, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 105 orang atau 57.7%.
- f. Jawaban responden tentang Premi asuransi syariah yang dibayar tergantung dari manfaat yang diperoleh dari asuransi, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 103 orang atau 56.6%.

- g. Jawaban responden tentang Saya mengetahui dan memahami pembiayaan pada bank syariah berbasis bagi hasil, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 100 orang atau 54.9%.
- h. Jawaban responden tentang Saya mengetahui lembaga keuangan yang saya gunakan dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 111 orang atau 61%.

2. Variabel Bebas – X₂ (*Islamic Branding*)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang *Islamic Branding*. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel *Islamic Branding*. Dari delapan pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel *Islamic Branding*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
1	28	15.4%	101	55.5%	53	29.1%	0	0%	0	0%	182	100%
2	24	13.2%	100	54.9%	58	31.9%	0	0%	0	0%	182	100%
3	23	12.6%	100	54.9%	59	32.4%	0	0%	0	0%	182	100%
4	22	12.1%	104	57.1%	56	30.8%	0	0%	0	0%	182	100%
5	24	13.2%	104	57.1%	54	29.7%	0	0%	0	0%	182	100%
6	21	11.5%	104	57.1%	57	31.3%	0	0%	0	0%	182	100%
7	19	10.4%	104	57.1%	59	32.4%	0	0%	0	0%	182	100%
8	19	10.4%	108	59.3%	55	30.2%	0	0%	0	0%	182	100%

Sumber : Data Diolah, 2023.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang *Islamic Branding* yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi pilihan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 101 orang atau 55.5%.
- b. Jawaban responden tentang Tujuan dari branding Islam pada bank syariah yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah digunakan untuk

menarik konsumen Muslim, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 100 orang atau 54.9%.

- c. Jawaban responden tentang *Islamic Branding* pada bank syariah memiliki daya Tarik terhadap konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 100 orang atau 54.9%.
- d. Jawaban responden tentang *Islamic branding* merupakan identitas halal dalam suatu produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 104 orang atau 57.1%.
- e. Jawaban responden tentang Kepercayaan saya terhadap produk Jasa Perbankan Syariah sangat baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 104 orang atau 57.1%.
- f. Jawaban responden tentang Perbankan Syariah memberikan pelayanan jasanya yang terbaik, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 104 orang atau 57.1%.
- g. Jawaban responden tentang Saya mengetahui bahwa *Islamic Branding* produk Jasa Perbankan Syariah merupakan produk yang sesuai syariah yaitu halal, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 104 orang atau 57.1%.
- h. Jawaban responden tentang Dengan adanya sesuai syariah yaitu halal, saya yakin bahwa produk Jasa Perbankan Syariah sangat baik untuk menjadi pilihan, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 108 orang atau 59.3%.

3. Variabel Bebas – X₂ (Religiusitas)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang religiusitas. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarkan untuk variabel religiusitas. Dari delapan pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Religiusitas

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	15.4%	104	57.1%	50	27.5%	0	0%	0	0%	182	100%
2	27	14.8%	101	55.5%	54	29.7%	0	0%	0	0%	182	100%
3	15	8.2%	110	60.4%	57	31.3%	0	0%	0	0%	182	100%
4	20	11.0%	107	58.8%	55	30.2%	0	0%	0	0%	182	100%
5	24	13.2%	111	61.0%	47	25.8%	0	0%	0	0%	182	100%
6	18	9.9%	101	55.5%	63	34.6%	0	0%	0	0%	182	100%
7	19	10.4%	99	54.4%	64	35.2%	0	0%	0	0%	182	100%
8	23	12.6%	110	60.4%	49	26.9%	0	0%	0	0%	182	100%

Sumber : Data Diolah, 2023.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang konsep religiusitas pada bank syariah memberikan keyakinan kepada saya bahwa bani tersebut menerapkan konsep syariah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 104 orang atau 57.1%.
- b. Jawaban responden tentang konsep religiusitas pada bank syariah terbebas dari praktik riba, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 101 orang atau 55.5%.
- c. Jawaban responden tentang Saya mengetahui bahwa perbankan syariah dalam praktik operasionalnya menghindari dari maisir, gharar, dan riba, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 110 orang atau 60.4%.
- d. Jawaban responden tentang Saya akan menyimpan uang di bank syariah karena sesuai dengan prinsip syariah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 107 orang atau 58.8%.
- e. Jawaban responden tentang Saya akan bekerjasama dengan bank syariah karena pembagian dari keuntungannya memakai sistem bagi hasil, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 111 orang atau 61.0%.
- f. Jawaban responden tentang Saya berkeinginan untuk bertransaksi di bank syariah setelah memperhatikan bahwa produk dan akadnya sesuai dengan prinsip syariah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 101 orang atau 55.5%.

- g. Jawaban responden tentang Saya mengetahui bahwa keuntungan yang didapat dari kerjasama dengan perbankan syariah dinamakan dengan bagi hasil, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 99 orang atau 54.4%.
- h. Jawaban responden tentang Saya mengetahui bahwa akad-akad yang digunakan pada konsep religiusitas di perbankan syariah adalah akad yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 110 orang atau 60.4%.

4. Variabel Terikat – Y (Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarikan untuk variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Dari dua belas pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabulasi berikut.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Keputusan
Penggunaan Jasa Perbankan Syariah

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	15.4%	65	48.4%	65	35.7%	0	0%	1	0.5%	182	100%
2	19	10.4%	103	56.6%	60	33.0%	0	0%	0	0%	182	100%
3	22	12.1%	105	57.7%	55	30.2%	0	0%	0	0%	182	100%
4	24	13.2%	106	58.2%	52	28.6%	0	0%	0	0%	182	100%
5	22	12.1%	103	56.6%	57	31.3%	0	0%	0	0%	182	100%
6	22	12.1%	98	53.8%	62	34.1%	0	0%	0	0%	182	100%
7	17	9.3%	109	59.9%	56	30.8%	0	0%	0	0%	182	100%
8	19	10.4%	105	57.7%	58	31.9%	0	0%	0	0%	182	100%
9	21	11.5%	107	58.8%	54	29.7%	0	0%	0	0%	182	100%
10	22	12.1%	102	56.0%	58	31.9%	0	0%	0	0%	182	100%
11	20	11.0%	102	56.0%	59	32.4%	1	0.5%	0	0%	182	100%
12	17	9.3%	105	57.7%	60	33.0%	0	0%	0	0%	182	100%

Sumber : Data Diolah, 2023.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang Saya tetap menggunakan jasa bank karena bank memenuhi harapan serta kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 65 orang atau 48.4%.
- b. Jawaban responden tentang Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena bank mampu memenuhi kebutuhan nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 103 orang atau 56.6%.
- c. Jawaban responden tentang Saya tertarik menyimpan dana di bank karena adanya kebutuhan atau tujuan yang harus dicapai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 105 orang atau 57.7%.
- d. Jawaban responden tentang Saya tertarik untuk menyimpan dana di tabungan karena bank memberikan banyak pilihan, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 106 orang atau 58.2%.
- e. Jawaban responden tentang Saya menabung di bank karena bank mempunyai banyak pilihan produk atau jasa yang menguntungkan nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 103 orang atau 56.6%.
- f. Jawaban responden tentang Petugas selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanan bank kepada nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 98 orang atau 53.8%.
- g. Jawaban responden tentang Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena berbagai macam informasi yang saya dapatkan mengenai jasa bank lengkap, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 109 orang atau 59.9%.
- h. Jawaban responden tentang Saya tertarik menyimpan dana di bank karena kemudahan akses informasinya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 105 orang atau 57.7%.
- i. Jawaban responden tentang Petugas memahami akan kebutuhan pelanggan secara spesifik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 107 orang atau 58.8%.
- j. Jawaban responden tentang Petugas selalu melayani nasabah dengan baik sehingga merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi di bank, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 102 orang atau 56.0%.

- k. Jawaban responden tentang Saya tertarik untuk menyimpan dana di tabungan karena saya percaya pada kinerja bank, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 102 orang atau 56.0%.
- l. Jawaban responden tentang Saya menyimpan dana di tabungan karena kepuasan yang saya dapatkan dari bank, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 105 orang atau 57.7%.

Interprestasi data keseluruhan untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilakukan setelah terlebih dahulu dilakukan klasifikasi yang berdasarkan nilai-nilai dari jawaban responden. Dimana jawaban responden tersebut terdiri kategori jawaban yaitu sangat setuju dengan poin 5, setuju dengan poin 4, kurang setuju dengan poin 3, tidak setuju dengan poin 2 dan sangat tidak setuju dengan poin 1. Adapun kategori yang digunakan untuk pengklasifikasian tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.
- c. Jawaban “Kurang Setuju”, diberi nilai 3.
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2.
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1.

Adapun hasil jawaban responden terhadap angket yang telah disebarkan dimasukkan dalam bentuk tabulasi data dari jawaban angket yang diisi responden, yang secara ringkas dapat dilihat pada lampiran.

5. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis data penelitian berdasarkan jawaban responden oleh peneliti dapat diketahui dari pernyataan tersebut. Dalam perhitungan validitas ini membandingkan nilai *person correlation* dengan r tabel, dimana r tabel diperoleh berdasarkan rumus $n-2 = 182 - 2 = 180$ dengan nilai r tabel sebesar 0,1223. Maka hasil perhitungan uji validitas ialah:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Literasi keuangan syariah

Pernyataan	Person Correlation	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,340	0,1223	Valid
X1.2	0,273	0,1223	Valid
X1.3	0,337	0,1223	Valid
X1.4	0,393	0,1223	Valid
X1.5	0,407	0,1223	Valid
X1.6	0,464	0,1223	Valid
X1.7	0,466	0,1223	Valid
X1.8	0,316	0,1223	Valid

Sumber : Diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel literasi keuangan syariah (X_1) di atas yang terdiri dari 8 pertanyaan dengan 182 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1223.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel *Islamic Branding*

Pernyataan	Person Correlation	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,367	0,1223	Valid
X1.2	0,343	0,1223	Valid
X1.3	0,280	0,1223	Valid
X1.4	0,313	0,1223	Valid
X1.5	0,370	0,1223	Valid
X1.6	0,372	0,1223	Valid
X1.7	0,383	0,1223	Valid
X1.8	0,374	0,1223	Valid

Sumber : Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel *Islamic Branding* (X_2) di atas yang terdiri dari 8 pertanyaan dengan 182 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1223.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Religiusitas

Pernyataan	Person Correlation	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,358	0,1223	Valid
X1.2	0,327	0,1223	Valid
X1.3	0,360	0,1223	Valid
X1.4	0,301	0,1223	Valid
X1.5	0,391	0,1223	Valid
X1.6	0,396	0,1223	Valid
X1.7	0,341	0,1223	Valid
X1.8	0,156	0,1223	Valid

Sumber : Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel religiusitas (X_3) di atas yang terdiri dari 8 pertanyaan dengan 182 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1223.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan
Jasa Perbankan Syariah

Pernyataan	Person Correlation	R_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,279	0,1223	Valid
Y.2	0,414	0,1223	Valid
Y.3	0,274	0,1223	Valid
Y.4	0,282	0,1223	Valid
Y.5	0,444	0,1223	Valid
Y.6	0,506	0,1223	Valid
Y.7	0,376	0,1223	Valid
Y.8	0,383	0,1223	Valid
Y.9	0,402	0,1223	Valid
Y.10	0,427	0,1223	Valid
Y.11	0,332	0,1223	Valid
Y.12	0,496	0,1223	Valid

Sumber : Di olah SPSS, 2023.

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah (Y) di atas yang terdiri dari 12 pertanyaan dengan 182 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1223.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis data jawaban responden yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui dari pernyataan tersebut. Maka hasil perhitungan uji reliabilitas ialah:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi keuangan syariah	0.683	Reliabilitas
Islamic Branding	0.659	Reliabilitas
Religiusitas	0.634	Reliabilitas
Keputusan penggunaan jasa perbankan syariah	0.749	Reliabilitas

Sumber : Di olah SPSS, 2023.

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing – masing variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan pada 4 variabel yaitu literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah dinyatakan reliabel dengan nilai reliabel $\geq 0,60$.

6. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila *ploting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram.

Tabel 4.11
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Literasi Keuangan Syariah	Islamic Branding	Religiusitas	Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah
N		182	182	182	182
Normal Parameters ^a	Mean	30.3956	30.5110	30.5440	45.5385
	Std. Deviation	2.81228	2.75067	2.63754	3.91430
Most Extreme Differences	Absolute	.150	.162	.160	.131
	Positive	.105	.102	.113	.104
	Negative	-.150	-.162	-.160	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		2.022	2.184	2.160	1.766
Asymp. Sig. (2-tailed)		5.612	1.436	1.776	.104
a. Test distribution is Normal.					

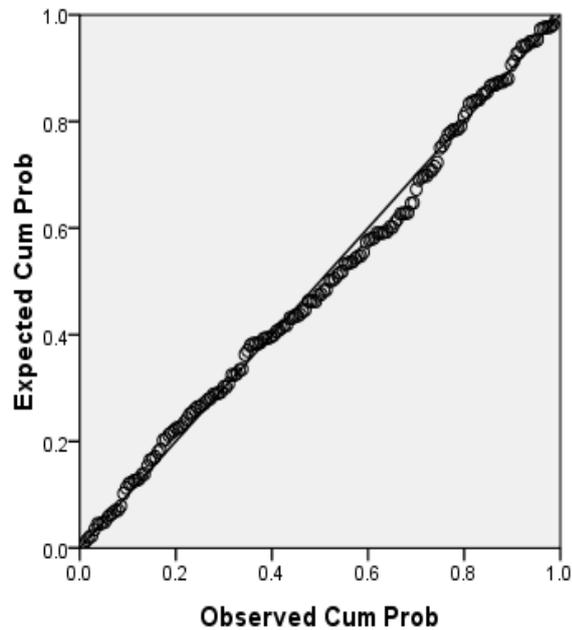
Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil test distribution ternyata menunjukkan normal. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada gambar Normal P-Plot berikut ini :

Gambar 4.1
Output SPSS Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah



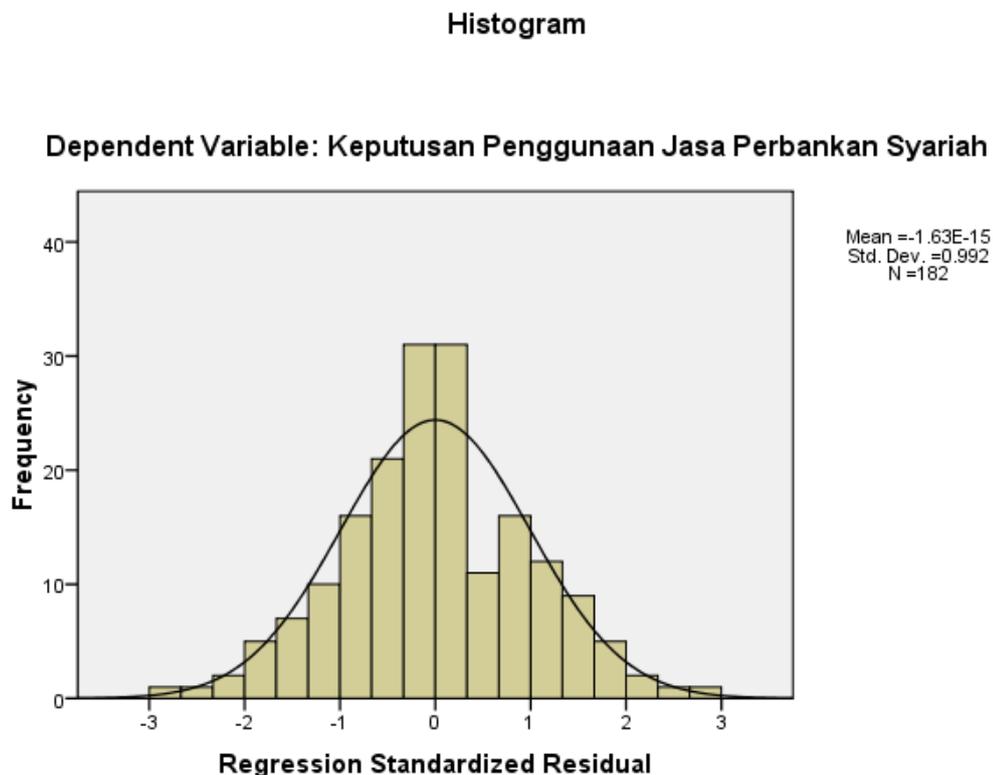
Sumber : Data Diolah, 2023

Pada gambar 4.1 Normal P-Plot menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak tersebar ke kiri atau tidak tersebar ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.2
Output SPSS Grafik Histogram



Sumber : Data Diolah, 2023

Dari grafik Histogram di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis.

c Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Menurut Imam Ghozali (2009: 96) bahwa : “Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* ≤ 10 ”. Dengan kata lain data yang baik dapat dilihat apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10

dan apabila nilai Tolerance dan VIF tidak sesuai dengan ketentuan tersebut maka data penelitian mengandung multikolinearitas yang berarti tidak layak digunakan sebagai data penelitian. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS Versi 22 yang dilakukan.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Literasi Keuangan Syariah	.568	1.760
	Islamic Branding	.184	5.442
	Religiusitas	.208	4.807

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* serta religiusitas, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

7. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh literasi keuangan syariah (X_1) dan *Islamic Branding* (X_2) dan religiusitas (X_3) terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Output Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	11.828	2.397		4.935	.000	7.099	16.557						
Literasi Keuangan Syariah	.072	.090	.052	6.805	.012	.249	.105	.422	-.060	.039		.568	1.760
Islamic Branding	.019	.161	.013	4.116	.011	-.300	.337	.673	.009	.006		.184	5.442
Religiusitas	1.157	.158	.780	7.316	.000	.845	1.469	.760	.481	.356		.208	4.807

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah

Sumber : Data Diolah, 2023.

Hubungan positif antara literasi keuangan syariah (X_1) dan Islamic Branding (X_2) dan religiusitas (X_3) terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 22.0 besarnya konstanta $\alpha = 11.828$ dan $bx_1 = 0.072$, $bx_2 = 0.019$ X_2 dan $bx_3 = 1.157$. Dari besarnya nilai α dan bx_1 tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 11.828 + 0.072 X_1 + 0.019 X_2 + 1.157 X_3$$

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai α atau konstan sebesar 11.828 yang artinya apabila literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas tidak ada maka keputusan penggunaan jasa perbankan syariah sebesar 11.828 satuan.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana literasi keuangan syariah (X_1) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa perbankan syariah (Y) sebesar 0.072 dari setiap tingkatan 1 satuan literasi keuangan syariah.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana Islamic Branding (X_2) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan

jasa perbankan syariah (Y) sebesar 0.019 dari setiap tingkatan 1 satuan Islamic Branding.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana religiusitas (X_3) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa perbankan syariah (Y) sebesar 1.157 dari setiap tingkatan 1 satuan religiusitas.

b. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 4.14
Hasil Output Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	11.828	2.397		4.935	.000	7.099	16.557						
Literasi Keuangan Syariah	.072	.090	.052	6.805	.012	.249	.105	.422	-.060	-.039		.568	1.760
Islamic Branding	.019	.161	.013	4.116	.011	-.300	.337	.673	.009	.006		.184	5.442
Religiusitas	1.157	.158	.780	7.316	.000	.845	1.469	.760	.481	.356		.208	4.807

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah

Sumber : Data Diolah, 2023.

1). Uji t (X_1 dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 4.14 juga diketahui nilai t_{hitung} variabel literasi keuangan syariah sebesar 6.805. Nilai t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} dimana jumlah $n = 182$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - k - 1 = 182 - 4 - 1 = 177$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.65351. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $6.805 > 1.65351$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.

2). Uji t (X_2 dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 4.14 juga diketahui nilai t_{hitung} variabel Islamic Branding sebesar 4.116. Nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 182$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - k - 1 = 182 - 4 - 1 = 177$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.65351. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $4.116 > 1.65351$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.

3). Uji t (X_3 dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 4.14 juga diketahui nilai t_{hitung} variabel religiusitas sebesar 7.316. Nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 182$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - k - 1 = 182 - 4 - 1 = 177$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.65351. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $7.316 > 1.65351$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima,, maka variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.

c. Pengujian Hipotesis (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) secara serentak perlu dilakukan pengujian nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut :

Tabel 4.15
Hasil Output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1607.401	3	535.800	81.807	.000 ^a
	Residual	1165.829	178	6.550		
	Total	2773.231	181			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah

Sumber : Data Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui nilai $F_{hitung} = 81.807$. Nilai F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan F_{tabel} dengan jumlah $n = 182$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dengan:

1. $df_1 = n - k - 1 = 182 - 4 - 1 = 177$
2. $df_2 = k - 1 = 4 - 1 = 3$

diperoleh F_{tabel} sebesar 2,66 Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $81.807 > 2,66$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.

d. Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan variabel X_1 literasi keuangan syariah, variabel X_2 *Islamic Branding* dan variabel X_3 religiusitas terhadap variabel Y keputusan penggunaan jasa perbankan syariah dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 22.0 seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Output Determinasi

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.761 ^a	.580	.573	2.55922	.580	81.807	3	178	.000	1.525

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

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah

Sumber : Data Diolah, 2023.

Terdapat hubungan positif antara literasi keuangan syariah (X_1), *Islamic Branding* (X_2) dan religiusitas (X_3) dengan keputusan penggunaan jasa perbankan syariah (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya pengaruh literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah sebesar 0,580 atau 58 % sedangkan sisanya

sebesar 42% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai t_{hitung} variabel literasi keuangan syariah sebesar 6.805. Nilai t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} dimana jumlah $n = 182$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - k - 1 = 182 - 4 - 1 = 177$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.65351. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $6.805 > 1.65351$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sangat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Hal ini diketahui berdasarkan hasil jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa Islam memandang uang hanyalah sebagai alat tukar, bukan komoditas atau barang dagangan, membeli asuransi syariah mengurangi masalah keuangan, premi asuransi syariah yang dibayar tergantung dari manfaat yang diperoleh dari asuransi, responden mengetahui dan memahami pembiayaan pada bank syariah berbasis bagi hasil serta responden mengetahui lembaga keuangan yang saya gunakan dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Kesemua jawaban responden tersebut sangat mendukung bahwa literasi keuangan syariah mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handida & Sholeh, M. (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat

pengaruh tingkat pengetahuan, kualitas layanan dan tingkat literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wiratama & Hayati, 2023) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable edukasi terhadap minat berinvestasi. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai t dengan ketentuan $N = 71 =$ Nilai t hitung sebesar $5,467 > t$ tabel $1,993$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap antara variable Sosialisasi (X_2) terhadap variable Minat Mahasiswa Melakukan Investasi (Y).

2. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai t_{hitung} variabel *Islamic Branding* sebesar 4.116 . Nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 182$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - k - 1 = 182 - 4 - 1 = 177$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.65351 . Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $4.116 > 1.65351$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sangat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Hal ini diketahui berdasarkan hasil jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa *Islamic Branding* yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi pilihan saya, tujuan dari branding Islam pada bank syariah yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah digunakan untuk menarik konsumen Muslim, *Islamic Branding*

pada bank syariah memiliki daya tarik terhadap konsumen, *Islamic branding* merupakan identitas halal dalam suatu produk, kepercayaan saya terhadap produk Jasa Perbankan Syariah sangat baik, serta dengan adanya sesuai syariah yaitu halal, responden yakin bahwa produk Jasa Perbankan Syariah sangat baik untuk menjadi pilihan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko & Rachmawati. (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan syariah, *Islamic Branding*, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hayati & Utami, 2019) yang menyimpulkan bahwa pelatihan pengelolaan manajemen keuangan syariah ini memberikan penguatan kepada UMKM di Desa Kotasan agar mengelola manajemen keuangan usaha sesuai dengan syariah dengan menggunakan teknik pencatatan transaksi keuangan dan menghitung besarnya laba / rugi usaha. Kegiatan penguatan pengelolaan manajemen keuangan syariah ini juga membantu UMKM dalam menambah wawasan dan kemampuan UMKM dalam melaksanakan planning, organizing, actuating dan controlling usaha agar dapat memperkecil resiko usaha.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai t_{hitung} variabel religiusitas sebesar 7.316. Nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 182$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - k - 1 = 182 - 4 - 1 = 177$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.65351. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $7.316 > 1.65351$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima,, maka variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah..

Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sangat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Hal ini diketahui berdasarkan hasil jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa Konsep religiusitas pada bank syariah memberikan keyakinan kepada saya bahwa bani tersebut menerapkan konsep syariah, Konsep religiusitas pada bank syariah terbebas dari praktik riba, responden mengetahui bahwa perbankan syariah dalam praktik operasionalnya menghindari dari maisir, gharar, dan riba serta responden mengetahui bahwa akad-akad yang digunakan pada konsep religiusitas di perbankan syariah adalah akad yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2015) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Islamic branding*, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk.

4. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Dan Religiusitas Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai $F_{hitung} = 81.807$. Nilai F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan F_{tabel} dengan jumlah $n = 182$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dengan:

$$a. df_1 = n - k - 1 = 182 - 4 - 1 = 177$$

$$b. df_2 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

diperoleh F_{tabel} sebesar 2,66 Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $81.807 > 2,66$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sangat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Hal ini diketahui berdasarkan hasil jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa responden tertarik menyimpan dana di tabungan karena bank mampu memenuhi kebutuhan nasabah, responden tertarik menyimpan dana di bank karena adanya kebutuhan atau tujuan yang harus dicapai, responden tertarik untuk menyimpan dana di tabungan karena bank memberikan banyak pilihan, petugas selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanan bank kepada nasabah, Petugas selalu melayani nasabah dengan baik sehingga merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi di bank serta responden tertarik untuk menyimpan dana di tabungan karena saya percaya pada kinerja bank.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko & Rachmawati. (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan syariah, *islamic branding*, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah menganalisis teori dan menguji data maka diperoleh hasil penelitian yang akan diuraikan dalam kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel literasi keuangan syariah sebesar 6.805 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1.65351 maka $6.805 > 1.65351$ yang berarti variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.
2. *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel *Islamic Branding* sebesar 4.116 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1.65351 maka $4.116 > 1.65351$ yang berarti variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.
3. Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel religiusitas sebesar 7.316 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1.65351 maka $7.316 > 1.65351$ yang berarti variabel religiusitas memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.
4. Literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui dari nilai $F_{hitung} = 81.807$ yang dibandingkan F_{tabel} sebesar 2,66 maka $81.807 > 2,66$ yang artinya variabel literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas secara simultan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah, maka literasi keuangan syariah pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara hendaknya dapat ditingkatkan agar memberikan pengaruh bagi peningkatan keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.
2. Mengingat *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah, hendaknya mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diberikan penerangan dan pengetahuan berkaitan dengan *Islamic Branding* sehingga keputusan penggunaan jasa perbankan syariah dapat terus meningkat.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, religiusitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah, maka religiusitas pada mahasiswa Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara hendaknya dapat ditingkatkan agar memberikan pengaruh bagi peningkatan keputusan penggunaan jasa perbankan syariah
4. Mengingat masih ada faktor lain selain literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* dan religiusitas yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa perbankan syariah, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan

terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amini, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Banda Aceh) . *Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas I*, 50.
- Ascarya. (2018). *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Atkinson&Messy. (2018). *Literasi Keuangan. In Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia (p. 7)*. Depok: Rajawali Pers.
- Dalimunthe&Akrim, F. F. (2021). Pengaruh iklim Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pramubakti Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Pendidikan-Dasar Menengah Tinggi (JMP-DMT)* , Vol. 2, No. 3, 89-101.
- Djuwita & Yusuf. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha. *Jurnal Ekonomi DanPerbankan Syari'ah*, 10(1), 105. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2837>.
- Fatmawati, D. (2015). *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim Di Sleman*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fauzi&Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473-486.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. . Jakarta: Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. . Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock & Stark. (2016). *Religion and Society in Tension*. . Chicago: Rand McNally.
- Gunawan&Pulungan. (2019). Tingkat Literasi Keuangan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. . *In Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper Seminar Bisnis Magister Manajemen (SAMBIS-2019)* , (pp. 1–9).
- Hafiz. (2017). *Learning, Perband Ingan Peningkatan Literasi D An Resiliensi Matematis Siswa D Engan Mod El Problem Based Learning D An Guid Ed Discovery*. Jakarta: Universitas Pendidikan Indonesia.

- Handida & Sholeh, M. (2018). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 12(2), 84-90.
- Hanik&Handayani. (2014). Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Indonesia*, 22 No.2(2),188–202.
- Hayati, I., & Utami, C. (2019). Penguatan Manajemen Keuangan Syariah Bagi Umkm Dengan Menggunakan Metode Door To Door Di Desa Kotasan. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, Vol. 3 No. 2.
- Juliandi, d. I. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kaswan. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Keunggulan Bersaing Organisasi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara). *Upajiji Dewantara* , Vol. 5 No. 2 .
- Mondy&Noe, R. W. (2016). *Human Resource Management*. Jakarta: Erlangga.
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 17, No. 2.
- Nasrullah. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. . *Jurnal Hukum Islam (JHI)*. , 13 (2): 79-87.
- Nasrum. (2016). Melek atau Tidak, Ini Indikator untuk Mengukur Tingkat Literasi Keuangan Anda.
- Nurrohmah&Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(3), 140-153.
- Nurzannah&Nurman Ginting, H. R. (2019). Implementation Of Integrated Quality Management In The Islamic Education System. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, Volume 1 Nomor 1.
- Ogilvy, N. (2010). *Brands and Muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums, Said Business School*. University of Oxford.
- OtoritasJasaKeuangan. (2019). *Siaran Pers Survei OJK 2019: Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Meningkat*. Sp 58/Dhms/Ojk/Xi/2019, (November), 1.
- Panggabean, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor : Ghalia Indonesia.

- POJK. (2018). *Literasi Keuangan*. In *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia* (p. 8). Depok: Rajawali Pers.
- Pulungan. (2017). Literasi Keuangan Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Keuangan Masyarakat Kota Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 17(1), 56–61.
- Putri, W. W., & Hamidi, M. . (2019). Pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan, dan faktor demografi terhadap pengambilan keputusan investasi (studi kasus pada mahasiswa magister manajemen. . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 398–412.
- Putriani, Y. H. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Aspek Religiusitas. *Jurnal JESTT* , Vol.2 No.7 Juli 2015.
- Rahayu. (2020). Analisis Tingkat Literasi dan Inklusi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor Pada Perbankan Syariah. *Jurnal AKSARA PUBLIC*, Vol 4 No 4 (95-102).
- Rudiansyah, F. (2014). Pengaruh Insentif, Tingkat Pendidikan Dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. *Jurnal manajemen*. , 1987 -6285.
- Ruwaidah. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Muhasabatuna. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, Vol. 1, No. 1, 79-106.
- Safitri. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Financial Behaviour. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 511–524.
- Shobah, N. (2017). *Analisis Literasi Keuangan Syariah terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion*. .
- Sjahdeini, S. R. (2017). *Perbankan Islam*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Soetiono&Setiawan. (2018). *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R,&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis Dan Mudah Dipahami)* . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Wibowo. (2016). *Manajemen kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widayati, I. . (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Finansial Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. . *Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 1(1), 89–99.
- Wijanarko&Rachmawati. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No 1, 104-116.
- Wiratama, C., & Hayati, I. (2023). Pengaruh Sosialisasi Dan Edukasi Terhadap Minat Mahasiswa Melakukan Investasi Di Pasar Modal Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 3 Nomor 2.
- Wulandari. (2018). “Tingkat Suku Bunga, Kinerja Keuangan dan Tingkat Bagi Hasil Deposito Pada Perbankan Syariah”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* , Volume 8 (2), 117-186.
- Yhusita. (2019). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. . *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Yunus, A. (2015). *Halal Branding: A study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference*. Abu Dhabi.
- Zuhirsyan&Nurlinda. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal*, Volume 10, No. 1.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswa Perbankan Syariah FAI UMSU

Di Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salsabila Siregar

NPM : 1901270067

Jurusan : Perbankan Syariah

Bermaksud akan mengadakan penelitian dengan judul “**pengaruh literasi keuangan syariah, islam branding dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah (studi kasus mahasiswa perbankan syariah dan manajemen bisnis syariah umsu)**”. Maka dari itu saya akan melakukan penelitian terhadap 182 Responden mahasiswa perbankan syariah dan manajemen syariah umsu

Dengan surat ini saya memohon kepada mahasiswa perbankan syariah dan manajemen syariah umsu untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian yang akan saya lakukan. Penelitian ini tidak akan menimbulkan kerugian atau membahayakan responden. Kerahasiaan informasi dari responden akan terjaga dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Medan, 15 septemeber 2023

Dosen Pembimbing

(Isra Hayati, S.Pd., M. Si)

Peneliti

(Salsabila Siregar)



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU
Di -
Tempat

24 Rajab 1444 H
15 Februari 2023 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsabila Siregar
Npm : 1901270067
Program Studi : Perbankan Syariah
Kredit Kumalatif : 3,63



Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS dan MBS UMSU)	<i>Paraf</i>	<i>Salsabila Siregar</i> <i>Maria</i>	<i>10/3/23</i>
2	Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial	-	-	-
3	Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Di ASEAN Melalui Pendekatan <i>Islamic Performance Index</i>	-	-	-

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya



Salsabila Siregar

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpenting

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 10/SK.BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

http://fai@umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati SE.I, M.El.
Dosen Pembimbing : Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Nama Mahasiswa : Salsabilla Siregar
Npm : 1901270067
Semester : VIII B1 Pagi
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS Dan MBS UMSU)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
17-07-2023	Perbaikan penulisan kata pengantar, daftar isi dan sistematika penulisan proposal		
24-07-2023	Perbaikan latar belakang masalah		
29-07-2023	Perbaikan metodologi penelitian		
02-08-2023	Acc seminar Proposal		

Medan, 02 Agustus 2023

Diketahui/Disetujui
Dekan

Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati SE.I, M.El.

Pembimbing Proposal

Isra Hayati, S.Pd., M.Si



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 179/2016/BAN-PT/Akreditasi/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003

<http://fal.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan)



UIN (Universitas Islam Negeri) adalah lembaga pendidikan Islam yang menyelenggarakan pendidikan dan penelitian di bidang keagamaan, ilmu-ilmu sosial, dan humaniora.

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pada hari Selasa 15 Agustus 2023 M telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Salsabila Siregar
Npm : 1901270067
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS Dan MBS UMSU)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	Perbankan Syariah masalah
Bab II	Hipotesis penelitian
Bab III	Populasi dan sampel.
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 15 Agustus 2023

Tim Seminar

Ketua

(Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI)

Sekretaris

(Riyan Pradesyah S.E.Sy, M.E.I)

Pembimbing

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si.)

Pembahas

(Riyan Pradesyah S.E.Sy, M.E.I)



UMSU
Unggul, Berprestasi, Berkeadilan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 80/SK/BAN-PT/Akred-PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

UMSU Mengabdikan Diri untuk Masyarakat
Menerangi dan Mengembangkan



Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada Hari Selasa 15 Agustus M dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Salsabila Siregar
Npm	: 1901270067
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Agama Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Proposal	: Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS Dan MBS UMSU)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 15 Agustus 2023

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI)

Sekretaris Program Studi

(Riyan Pradesyah SE.Sy, M.EI)

Pembimbing

(Isra Hayati, S.Pd. M.Si.)

Pembahas

(Riyan Pradesyah SE.Sy, M.EI)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



lani, MA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi :-

Nama : SALSABILA SIREGAR
Umur : 22 Tahun
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 01 Maret 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan : SMA
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Bromo Gg. Aman Nomor 9
No. Telp/Hp : 0813 7838 5362
Email : salsasrg19@gmail.com
Anak Ke : Ke 1

Nama Orang Tua :

Ayah : Zulheri Siregar
Ibu : Yunita
Alamat : Jl. Bromo Gg. Aman Nomor 9

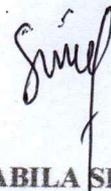
Pendidikan Formal :

2007-2013	: SD N 060796 Medan	Berijazah
2013-2016	: SMP N 12 Medan	Berijazah
2016-2019	: SMA N 7 Medan	Berijazah

Tahun 2019 sampai sekarang tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Agama Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 15 September 2023

Hormat saya,



SALSABILA SIREGAR