

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC
BRANDING* DAN RELIGUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA FEBI UIN KHAS DALAM MENGGUNAKAN
JASA PERBANKAN SYARIAH**

SKRIPSI



Oleh:
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**
M. Awwibi Maulana
NIM. 214105010041

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC
BRANDING* DAN RELIGUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA FEBI UIN KHAS DALAM MENGGUNAKAN
JASA PERBANKAN SYARIAH**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Acmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**
Oleh:
J E M B E R

**M. Awwibi Maulana
NIM. 214105010041**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, ISLAMIC
BRANDING DAN RELIGUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA FEBI UIN KHAS DALAM MENGGUNAKAN
JASA PERBANKAN SYARIAH**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Acmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS NEGERI
M. Awwibi Maulana
NIM. 214105010041
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing


Siti Indah Purwining Yuwana, S.Si.,M.M.
NIP. 198509152019032005

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, ISLAMIC
BRANDING DAN RELIGUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA FEBI UIN KHAS DALAM MENGGUNAKAN
JASA PERBANKAN SYARIAH**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Rabu

Tanggal : 10 Desember 2025

Tim Pengaji

Ketua

Agung Parmono, S.E., M.Si.
NIP. 197512162009121002

Sekretaris

Mashudi, S.E.I., M.E.I.
NIP. 198806032025211006

Anggota

1. Prof. Dr. Hj. Nurul Widyawati I. R, S,Sos., ()
2. Siti Indah Purwaning Yuwana., S.Si., M.M. ()

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAMID SIDDIQ
Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M., Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُقْوِمُونَ إِلَّا كَمَا يَأْكُلُونَ الشَّيْطَنُ مِنَ الْمُشْرِكِينَ ذَلِكَ بِآثَمِهِمْ قَالُوا إِنَّمَا^١
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَأَتَاهُ فَلَمَّا مَا سَلَفَ^٢
وَأَمْرَةٌ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَبُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَلِدُونَ^٣

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhan (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (Al-baqarah 275)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* “Surat Al-Baqarah Ayat 275: Arab , Latin, Terjemahan Dan Tafsir Lengkap | Qur'an NU <https://quran.com/id/sapi-betina/275-278>

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, rasa syukur, dan doa yang tak henti kupersembahkan ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan pertolongan-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya sederhana ini kupersembahkan dengan penuh cinta dan ketulusan kepada:

1. Teruntuk orang tua saya Ibu Nur Jannah dan Bapak Muhammad Munir, Terimakasih sudah menjadi orang tua yang baik, sudah memberi kesempatan kepada saya untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi, terima kasih atas dukungan moral dan materi serta segala doa baik yang engkau panjatkan.
2. Teruntuk semua anggota keluarga besar dari ibu dan ayah serta Adik saya Naysila Azzahra, terima kasih karena selalu mendukung, mendoakan kebaikan dan keberhasilan saya hingga saat ini.
3. Teruntuk teman-teman seperjuangan yang selalu saling support dan berproses bersama belajar di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan seluruh Dosen khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah ikhlas memberikan waktu dan memberikan ilmunya, semoga kelak menjadi ilmu yang barokah dan bermanfaat, Amin

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Febi UIN Khas Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jember.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yakni agama islam, yang pastinya kita nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah nanti.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., MM., CEPM. selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Ana Pratiwi S.E., Ak., M.SA. selaku Ketua Program Studi Perbaikan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamad Siddiq Jember.
5. Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulisan serta memberikan motivasi dalam penulisan ini.
6. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama dibangku perkuliahan.

Akhir kata semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya. Penulis juga menyadari bahwa dalam Menyusun skripsi ini banyak sekali kekurangan yang mana mengingat kebatasannya pengetahuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demiperbaikan penyusunan berikutnya. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi seluruh masyarakat dan bisa dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Jember, 18 November 2025

M. Awwibi Maulana
NIM. 214105010041

ABSTRAK

Muhammad Awwibi Maulana 2025: Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Religiusitas, Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

Industri perbankan syariah di Indonesia terus berkembang sebagai alternatif berbasis Islam yang mengedepankan prinsip bagi hasil dan menghindari riba, maysir, dan gharar. Meskipun Indonesia berpenduduk mayoritas Muslim, pangsa pasar (market share) perbankan syariah masih rendah, hanya mencapai 5,9% per Juni 2022, jauh di bawah dominasi perbankan konvensional (94,1%), menurut laporan OJK.

rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih layanan keuangan syariah 2) Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih layanan keuangan syariah 3) Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih layanan keuangan syariah 4) Apakah literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas berpengaruh dengan keputusan dalam memilih layanan keuangan syariah.

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan memilih bank syariah, 2) Untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan dalam memilih layanan keuangan secara parsial, 3) Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan dalam memilih layanan bank syariah, 4) Untuk menganalisis pengaruh Literasi keuangan syariah, *Islamic branding* dan religiusitas terhadap keputusan dalam memilih layanan keuangan syariah.

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menguji pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, dan Religiusitas (variabel bebas) terhadap Keputusan (variabel terikat). Populasi penelitian adalah seluruh Mahasiswa FEBI UIN KHAS (622 mahasiswa), dan dengan teknik purposive sampling serta Margin of Error 10%, ditetapkan sampel minimal sebanyak 86 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner (data primer) dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, yang memungkinkan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi keuangan syariah (X1) Memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Sedangkan *Islamic Branding* (X2) Memiliki pengaruh poitif signifikan secara parsial terhadap keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah dan Religiusitas (X3) tidak pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Secara simultan, Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, dan Religiusitas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBERAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
F. Definisi Operasional.....	14
G. Asumsi Penelitian.....	16
H. Hipotesis.....	17
I. Sistematika Pembahasan	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
A. Penelitian Terdahulu	21

B. Kajian Teori	32
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	55
B. Populasi Sampel dan Teknik Sampling.....	56
C. Teknik dan Instrument Pengumpulan Data.....	58
D. Analaisis Data	60
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	67
A. Gambaran Objek Penelitian	67
B. Penyajian Data	81
C. Analisis dan Pengujian Hepotesis	84
D. Pembahasan.....	107
BAB V PENUTUP.....	117
A. Simpulan	117
B. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	120

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
LAMPIRAN
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 1.1 Data Pendukung dan Data Pembanding	8
Tabel 1.2 Indikator Variabel	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Skor Berdasarkan Skala Likert	60
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Program Studi	82
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pengguna Bank Syariah	83
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel (X1)	84
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel (X2)	86
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel (X3)	87
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel (Y)	88
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Variabel X1	90
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Variabel X2	91
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Variabel X3	91
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Variabel Y	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik One Sample Kolmogorov Smirnov	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Grafik Normal Propability Plot	94
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Uji Multikolonieritas	95
Tabel 4.15 Hasil Uji Grafik Scatterplot	98
Tabel 4.16 Uji Hepotesis Dengan Uji T Parsial	99
Tabel 4.17 Hipotesis Dengan Uji F Simultan	103

Tabel 4.18 Uji Hepotesis dengan Uji Regresi Linier Berganda 104

Tabel 4.19 Uji Hepotesis dengan Uji koefisien Determinasi (R2) 106



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	72



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.² Pertumbuhan pangsa pasar atau market share perbankan syariah di Indonesia yang 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,³

² Djuwita, D., & Yusuf, A, A. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10.

³ Nurrohmah, R, F., & Purbayati, R (2020) Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*

fenomena saat ini dimana Mahasiswa masih ada yang menganggap bahwa sistem keuangan syariah tidak terdapat perbedaan. Dengan mayoritas penduduk muslim seharusnya Maahasiswa lebih banyak menggunakan perbankan syariah, namun masih banyak mahasiswa yang menggunakan bank konvensional sebagai yang paling banyak diminati Perbedaan utama antara bank konvensional dan syariah terletak pada prinsip operasionalnya. Bank konvensional seringkali berpegang teguh pada UU dan peraturan nasional yang berlaku, baik nasional maupun internasional. Sebaliknya, bank syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang terdapat dalam Al-Quran, Hadits, dan fatwa ulama.⁴ kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum memanfaatkannya sebagai sarana untuk transaksi sehari-hari. Sebagian besar dari mereka masih lebih memilih menggunakan jasa lembaga perbankan konvensional, meskipun lembaga perbankan syariah menawarkan sistem yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Hal ini menunjukkan adanya ketidak tahuhan atau mungkin kurangnya pemahaman mengenai keunggulan dan prinsip kerja perbankan syariah, yang seharusnya dapat menjadi pilihan utama bagi umat Muslim yang ingin menjalani transaksi sesuai dengan syariat agama.⁵

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

⁴ Fauzan dan nurul setianingrum, fatimatuzzahro: administrasi lembaga keuangan bank dan non bank (yogyakarta, 2024), 170

⁵ Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Economic Education Analysis Journal, 9(2), 4 <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>

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.⁶

Akan tetapi, pada kenyatannya masih banyak mahasiswa yang menggunakan bank konvensional dikarenakan masih kurang pengetahuan tentang bank syariah dan banyaknya anggapan bahwa bank syariah dan bank konvensional sama, adapun yang menggunakan bank syariah karena keperluan untuk membayar administrasi kuliah. Pentingnya literasi keuangan dalam membentuk keuangan syariah 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. Mahaisswa tinggal di lingkungan dengan ekonomi yang beragam dan kompleks sehingga peningkatan kebutuhan pendidikan keuangan sangat

⁶ Ruwaiddah H S. (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. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>

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 mendatang.⁷ 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.⁸

Adapun faktor lain yang menyebabkan masih tertinggalnya pangsa pasar perbankan syariah selain dari literasi keuangan syariah, yaitu Islamic

⁷ Shobah, N. (2017). Analisis Literasi Keuangan Syariah terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion. Skripsi Tidak Dipublikasikan

⁸ Handida, R. D., & 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.

Branding. Perlunya strategi yang baik dalam mendekatkan lembaga keuangan syariah dengan menggunakan Islamic Branding yang merupakan bagian dari strategi pemasaran dengan memakai label syariah,⁹ 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.¹⁰ Penggunaan Islamic Branding dapat memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan membeli produk, termasuk memilih produk dan jasa layanan keuangan syariah.¹¹

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.¹² Peran agama dapat mempengaruhi cara pandang dan perilaku seseorang, karena baik buruknya dalam menerapkan

⁹ HidayatullahM., IndahwatiA., SetianingrumN., & AhmadionoA. (2023). Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2836-2842. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>

¹⁰ Wijanarko A & Rachmawati L. (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, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26476>

¹¹ Nasrullah, M. 2015. *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.* *Jurnal Hukum Islam (JHI)*. 13 (2): 79-87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>

¹² Wulandari. (2018). “Tingkat Suku Bunga, Kinerja Keuangan dan Tingkat Bagi Hasil Deposito Pada Perbankan Syariah”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* , Volume 8.

nilai-nilai keislaman itu mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk halal, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhirsyan dan Nurlinda 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.

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.¹³ 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 mereka¹⁴. Hal ini penting bagi mahasiswa, karena mereka adalah kaum intelektual yang sedang menempuh jenjang pendidikan tinggi, sehingga dituntut untuk selalu meningkatkan

¹³ Handida, R. D., & 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

¹⁴ Ruwaidah H S. (2020). Pemgaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam Vol. 1,

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 dikarenakan menabung di bank syariah merupakan langkah dalam mengontrol keuangan¹⁵

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 Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) angkatan 2021 yang berjumlah sebanyak 622 Mahasiswa. dimana dalam hal ini Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menjadi salah satu perguruan tinggi yang berbasis Islam yang ada di Jember, Jawa Timur, tentunya selain mengajarkan ilmu-ilmu umumnya juga mengajarkan ilmu agama, dan hal ini menjadi ciri khas dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember itu sendiri. Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UINKHAS) terdapat lima Fakultas yang terdiri Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Dakwah, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Fakultas Syariah. Fakultas yang mempunyai mahasiswa terbanyak ialah Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, kemudian disusul dengan Fakultas

¹⁵ Rahayu Y (2020). Analisis Tingkat Literasi dan Inklusi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor Pada Perbankan Syariah. *Jurnal AKSARA PUBLIC Vol 4 No 4*

Ekonomi dan Bisnis Islam. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan mempunyai orientasi sebagai tenaga pendidik. Sedangkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berorientasi pada bidang ekonomi, perbankan ataupun pemerintahan.

Tabel 1.1
Data Pendukung dan Data Pembanding

Variabel	Data pendukung	Data Pembanding
Literasi Keuangan Syariah	Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK tahun 2022, indeks literasi keuangan syariah Indonesia baru mencapai 9,14%, sementara indeks literasi keuangan umum sudah mencapai 49,68%.	Terdapat selisih sebesar 40,54%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mungkin paham cara mengelola uang secara umum, tetapi tidak memahami akad-akad syariah (seperti <i>murabahah</i> atau <i>mudharabah</i>) yang ada di perbankan syariah.
<i>Islamic Branding</i>	Laporan <i>State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2023/2024</i> menempatkan Indonesia di peringkat ke-3 dunia dalam ekosistem ekonomi syariah. Namun, dalam sektor keuangan, loyalitas merek seringkali kalah oleh bank konvensional yang dianggap memiliki teknologi dan layanan lebih unggul.	Hal ini menunjukkan adanya "Paradoks Branding". Label Islam pada bank syariah sudah dikenal luas (<i>aware</i>), namun belum mampu mengalahkan dominasi branding bank konvensional yang lebih dulu dikenal dengan citra "mudah dan canggih"
Religiusitas	Data dari <i>Pew Research Center</i> menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat religiusitas tertinggi di dunia (hampir 100%	Ada ketidakkonsistensi (<i>gap</i>) antara tingkat religiusitas seseorang dengan keputusan finansialnya. Meskipun mahasiswa FEBI UIN KHAS belajar hukum

	responden menganggap agama sangat penting).	Islam, belum tentu nilai-nilai tersebut terimplementasi dalam memilih bank.
--	---	---

Sumber: data output SPSS 23, 2025

Sebagaimana khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UINKHAS terdiri beberapa prodi, diantaranya yaitu Akuntansi Syariah, Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, serta Manajemen Zakat dan Wakaf. Dimana mahasiswa FEBI terdapat mata kuliah manajemen Bank Syariah yang ditempuh, serta terdapat Bank Mini Syariah yang berfungsi sebagai laboratorium praktik bagi mahasiswa program studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mana setiap mahasiswa FEBI dapat menjadi nasabah di bank mini Syariah FEBI UIN Khas Jember. Oleh sebab itu, mahasiswa FEBI sebagai objek penelitian dikarenakan secara umum sudah memahami dasar-dasar perbankan. Dengan itu, dalam penelitian ini mengambil judul

“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding* dan Religusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN KHAS dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 dalam memilih layanan keuangan syariah secara parsial?

2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 dalam memilih layanan keuangan syariah secara parsial?
3. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 dalam memilih layanan keuangan syariah secara parsial?
4. Apakah literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas berpengaruh signifikan dengan keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 memilih layanan keuangan syariah secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 dalam memilih bank syariah
2. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 dalam memilih layanan keuangan secara parsial
3. Untuk menganalisis pengaruh tingkat religiusitas secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 dalam memilih layanan bank syariah
4. Untuk menganalisis pengaruh Literasi kuangan syariah, *Islamic branding* dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa

FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 secara simultan dalam memilih layanan keuangan syariah

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi literatur sekaligus sumber informasi yang memperkaya wawasan, dengan menyajikan berbagai temuan faktual di lapangan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religusitas terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Bagi penulis, sebagai sarana untuk memperdalam wawasan dan keterampilan menulis karya ilmiah serta mengimplementasikan berbagai teori-teori yang telah dipelajari selama masa pembelajaran di dunia perkuliahan.

Bagi kampus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak kampus terkait literasi keuangan syariah, Islamic branding dan religusitas terhadap keputusan mahasiswa yang menempuh pendidikan diperguruan tinggi tersebut.

Bagi mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 Sebagai pengetahuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, Islamic branding dan religusitas terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala hal yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya.¹⁶ Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas X (independent) dan variabel terikat Y (dependen) dengan uraian sebagai berikut:

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen ini sering disebut dengan variabel simulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa indonesia sering disebut juga sebagai variabel bebas. variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁷ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah;

Literasi keuangan syariah (X1)

Islamic branding (X2)

Religusitas (X3)

¹⁶ Sugiyono 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta Bandung

¹⁷ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV),39.

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel ini sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁸ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Keputusan (Y).

2. Indikator Variabel

Indikator variabel yaitu acuan aktual terhadap variabel yang diteliti. Setelah variabel penelitian terpenuhi kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan indikator-indikator variabel yang merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti.¹⁹ Indikator empiris ini juga sebagai landasan dalam pembuatan item atau pertanyaan untuk wawancara, observasi serta survei.²⁰ Adapun indikator variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Tabel 1.2
Indikator Variabel

Variabel	J E M B E R	Indikator	Sumber
Literasi Keuangan Syariah (X1)		1. Pengetahuan 2. Kemampuan 3. Sikap 4. Kepercayaan	Remund,D.L ²¹

¹⁸ Prof. Dr. Sugiyono, 39.

¹⁹ Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Press, 2021), 81

²⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 39.

²¹ Remund, D.L. (2010). "Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy". *The Journal of Consumer Affairs* (Vol. 44(2)).

<i>Islamic Branding (X2)</i>	1. Pentingnya Merek 2. Keakraban Merek 3. Kepercayaan Konsumen 4. Label Halal	Yunus, Nor. ²²
Religusitas (X3)	1. Dimensi Keyakinan Atau Ideologis 2. Dimensi Praktik Agama 3. Dimensi Pengalaman 4. Dimensi Pengetahuan Agama	Ancok, D Dan Suroso F. N. ²³
Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencari Informasi 3. Keputusan Pembelian 4. Evaluasi Alternatif	Nopitasari, E. ²⁴

Sumber: data diolah Peneliti, 2025

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.²⁵

1. Literasi keuangan syariah

Literasi keuangan Islam merupakan serangkaian proses atau kegiatan untuk memperkuat pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas

²² Yunus, Nor, dkk. 2014. Muslim's Purchase Intention Toward Non Muslim's: Halal Puckaged Food Manufacturer. Procedia-Social And Behavioral Sciences 130

²³ Ancok, D dan Suroso F. N. (2020). Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem Problem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

²⁴ Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Nopitasari, E. (2017). Pengaruh Lokasi Produk, Reputasi, DanPelayanan Terhadap Bank Syariah. Skripsi.

²⁵ Sugiyono, 14

pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan guna mencapai kesejahteraan konsumen dan masyarakat luas sehingga mampu mengelola perekonomian secara lebih sesuai dengan konsep syariah.²⁶

2. *Islamic branding*

Islamic Branding menjadi salah satu aspek terpenting dari strategi bisnis, akan tetapi itu juga salah satu yang paling disalah pahami branding terkadang dianggap hanya sebagai fungsi iklan. Banyak manajer, penulis bisnis berpendapat bahwa branding adalah tentang manajemen citra produk, tugas tambahan dari bisnis utama manajemen produk.²⁷

3. Religiusitas

Religiusitas merupakan cerminan komitmen dalam menjalankan kewajiban dan ketiaatan kepada Allah SWT yang memberikan pertimbangan dalam memutuskan memilih sesuatu dengan melihat halal atau haramnya.²⁸

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Pengambilan keputusan merupakan proses atau rangkaian kegiatan menganalisis berbagai fakta, informasi, data, teori/pendapat

²⁶ Hidayat, Wastam Wahyu. 2018. Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrbm) Fakultas Ekonomi Uniat*3(1):19–26.

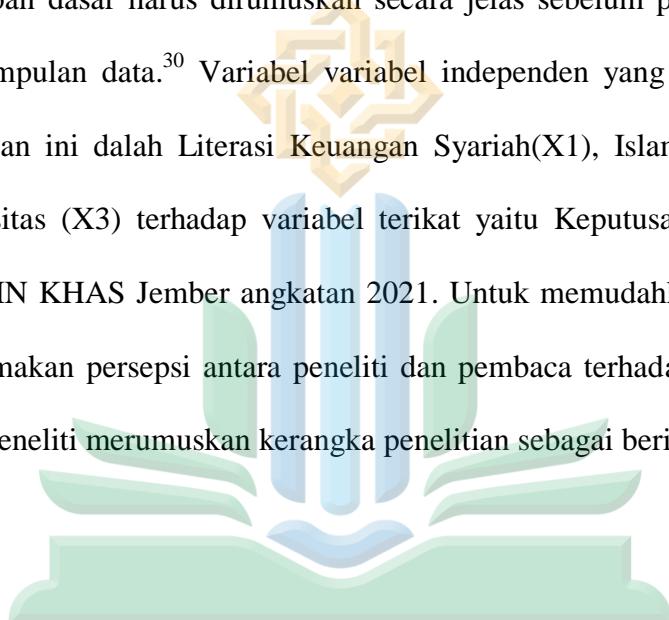
²⁷ Fatimatuzzahro, S. H. I., & SEI, M. ANALISIS STRATEGI BISNIS SYARIAH PADA SEKTOR INDUSTRI PADA DIGITAL ECONOMY <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/14191>

²⁸ “nesneri - Keputusan Menggunakan Perbankan Islam Peran Lite.pdf,” t.t.

yang akhirnya sampai pada satu kesimpulan yang dinilai paling baik dan tepat.²⁹

G. Asumsi Penelitian

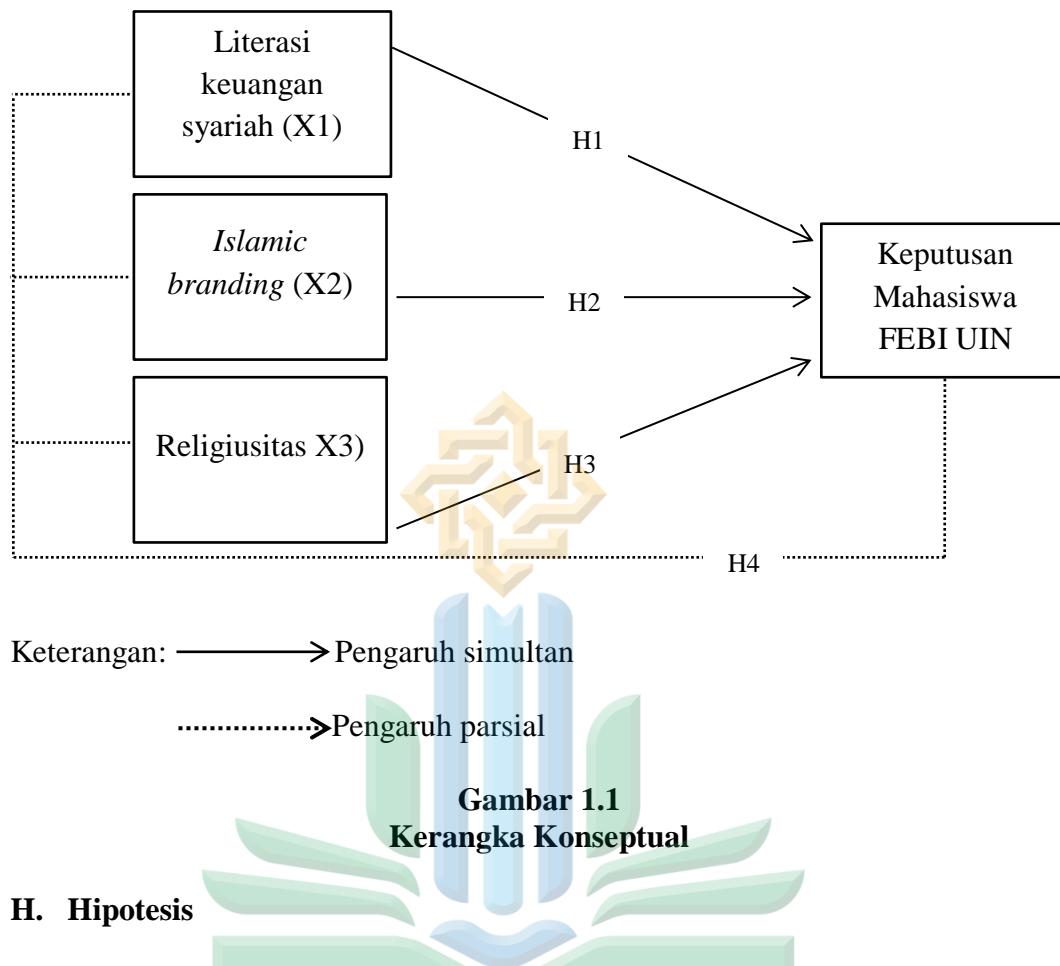
Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar yakni sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data.³⁰ Variabel variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Literasi Keuangan Syariah(X1), Islamic branding(X2), Religusitas (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan (Y) mahasiswa Febi UIN KHAS Jember angkatan 2021. Untuk memudahkan penelitian dan menyamakan persepsi antara peneliti dan pembaca terhadap alur pemikiran, maka peneliti merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

²⁹ Nopitasari, E. (2017). Pengaruh Lokasi Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah. Skripsi.

³⁰ Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Press, 2021), 82



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu asumsi, anggapan, atau dugaan teoritis

yang dapat ditolak atau tidak ditolak secara empiris. Jadi hipotesis adalah suatu yang masih kurang dari sebuah kesimpulan pendapat akan tetapi kesimpulan itu belum final dan masih harus di uji kebenarannya.³¹

Hipotesis kerja atau disebut dengan hipotesis alternatif disingkat (H_a) yaitu hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y atau adanya perbedaan antara dua kelompok dan hipotesis nol disingkat (H_0) yakni yang menyatakan tidak adanya perbedaan antara dua variabel, atau tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hipotesis ini sering

³¹ Dian Kusuma Wardani M.Si ‘*Pengujian Hipotesis* (Deskriptif, Komparatif, dan Asosiatif) Jombang LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah 2020

juga disebut hipotesis statistic, karena biasanya dipakai dalam penelitian yang bersifat statistik yaitu dihitung dari perhitungan statistik.³² Adapun hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah

H1: diduga literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 dalam menggunakan jasa perbankan syariah

Diduga literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 dalam menggunakan jasa perbankan syariah Prodi Perbankan Syariah

2. Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah

H2: diduga *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 dalam menggunakan jasa perbankan syariah

Diduga *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 dalam menggunakan jasa perbankan syariah

³² Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta Grafindo Persada, 2006), 112-113

3. Pengaruh Religusitas terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah

H3: diduga Religusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 dalam menggunakan jasa perbankan syariah

Diduga religusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 dalam menggunakan jasa perbankan syariah

4. Pengaruh literasi keuangan syariah, *Islamic branding* dan religusitas terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah

H4: diduga literasi keuangan syariah, Islamic branding dan religusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 menggunakan jasa perbankan syariah

Diduga literasi keuangan syariah, Islamic branding dan religusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 menggunakan jasa perbankan syariah

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan gambaran singkat tentang isi dan kerangka penulisan skripsi. Tujuan dari hal ini adalah untuk memberikan penulis dan pembaca dokumen pengetahuan dasar. Membuat sistematika yang mengikuti urutan skripsi akan membuat penulisan skripsi jauh lebih mudah. Sinopsis ringkas dari semua

elemen yang berkaitan dengan pembahasan skripsi adalah tujuan dari sistematika pembahasan. Analisis komprehensif ini meliputi:

BAB I: Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS dalam menggunakan jasa perbankan syariah

BAB II: Kajian Pustaka, berisi penelitian terdahulu dan kajian teori yang berhubungan dengan literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS dalam menggunakan jasa perbankan syariah

BAB III: Metode Penelitian, berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik, instrumen pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan dalam meneliti pengaruh mahasiswa FEBI UIN KHAS.

BAB IV: Penyajian Data Dan Analisis Data, Bagian ini akan mencakup deskripsi objek penelitian, penyajian data, analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: Penutup, Saran berdasarkan temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan akhir dari temuan penelitian semuanya disertakan dalam ikhtisar bab ini tentang semua percakapan yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal yang ditulis (Handoko, L. H., Mufidah, M., & Rasyid, A. A. 2024) dengan judul Pengaruh halal lifestyle, literasi keuangan syariah dan Islamic branding terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dikota banjar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh halal lifestyle, literasi keuangan syariah dan Islamic branding terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dikota banjar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM bantuan alat analisis data Smart PLS 4.0.9. sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner yang disebar kepada nasabah bank syariah di Kota Banjar. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sumpling dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Halal Lifestyle dan Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjar. Sedangkan. Literasi Keuangan Islam tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjar. Secara simultan bahwa Halal Lifestyle, Literasi Keuangan Islam

dan Islamic Branding bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjar.³³

2. Jurnal yang ditulis (Srisulistiwati, D. B., Widyaswati, R. 2024), dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah dan Islamic branding terhadap minat menjadi nasabah Bank Mega Syariah KC Mataram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis regresi. Dengan jumlah sampel sebanyak 55 Teknik analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 25. Hasil penelitian membuktikan secara parsial, literasi keuangan syariah dan Islamic branding mempengaruhi minat menjadi nasabah di Bank Mega Syariah KCP Mataram dengan menunjukkan nilai R² sebesar 0,876 yang berarti minat menjadi nasabah dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah dan Islamic branding sebesar 87,6% sementara 12,4% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.³⁴
3. Jurnal yang ditulis (Ernayani, R. 2023) dengan judul Peningkatan minat penggunaan produk keuangan syariah melalui islamic branding dan literasi keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peningkatan minat menggunakan produk keuangan Islam melalui Islamic branding dan literasi keuangan Islam. Metode yang

³³ Handoko, L. H., Mufidah, M., & Rasyid, A. A. (2024) Pengaruh halal lifestyle, literasi keuangan syariah dan Islamic branding terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dikota banjar <http://dx.doi.org/10.31958/al-ittifaq.v4i1.11958>

³⁴ Srisulistiwati, D. B., Widyaswati, R. (2024) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Islamic Branding terhadap Minat Menjadi Nasabah <https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.3300>

digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang dengan teknik random sampling. Teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner dan angket. Instrumen yang digunakan telah diuji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS dan Excel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat menggunakan produk keuangan Islam, 2) Literasi keuangan Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat menggunakan produk keuangan Islam, dan 3) Islamic branding dan literasi keuangan Islam secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat penggunaan produk keuangan Islam.³⁵

4. Jurnal yang ditulis (Baihaki, F. R., Rahma, T. I. F., & Nasution, J. 2023) dengan judul Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic branding dan Islamic service quality terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data sekunder,

³⁵ Ernayani, R. (2023) Peningkatan minat penggunaan produk keuangan syariah melalui islamic branding dan literasi keuangan syariah <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8484>

dengan menyebarluaskan kuesioner penelitian kepada responden. Teknik pengumpulan data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif, dengan menggunakan software SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Islamic Branding memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Islamic Service Quality memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Islamic Branding memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas. Islamic Service Quality tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas. Kepuasan Nasabah tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas. Islamic Branding tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah. Islamic Service Quality tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah.³⁶

5. Jurnal yang ditulis (Saragi, D. D., Rahmi, D. 2022) dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa S-1 Unisba. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh ketiga indikator variabel literasi keuangan syariah serta indikator yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa S-1 Unisba menggunakan produk Bank Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan model analisis yaitu model regresi logistik biner. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan populasi mahasiswa S-1 Unisba. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga

³⁶ Khamdan Rifa'i Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Nasabah BRI Syariah di Banyuwangi Vol.14 No. 1 (2015) <https://doi.org/10.35719/fenomena.v14i1.581>

indikator dari variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Selain itu, menurut nilai koefisien dalam analisis regresi logistik menunjukkan bahwa indikator kemampuan mempunyai nilai koefisien terbesar sehingga menjadi indikator paling dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa S-1 Unisba dalam menggunakan produk Bank Syariah.³⁷

6. Skripsi yang ditulis oleh (Febri, L. 2022) dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Menabung di Bank Syariah dengan Religusitas sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik random sampling. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 20 dengan metode analisis Moderated Regression Analysis (MRA). Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner mengenai literasi keuangan syariah, islamic branding dan lingkungan sosial, sedangkan data sekunder berupa teori-teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Literasi Keuangan Syariah secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung di Bank Syariah, sedangkan Islamic branding dan Lingkungan Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

³⁷ Saragi, D. D., Rahmi, D. (2022) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa S-1 Unisba <https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.1180>

Mahasiswa Untuk Menabung di Bank Syariah. (2 Literasi Keuangan Syariah secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung di Bank Syariah, sedangkan Islamic branding dan Lingkungan Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung di Bank Syariah. (3) Religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan Literasi Keuangan Syariah terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Sedangkan Religiusitas dapat memoderasi hubungan Islamic Branding dan Lingkungan Sosial terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah.³⁸

7. Skripsi yang ditulis oleh (Asmar, N. A. F. 2021) dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel literasi keuangan syariah, Islamic branding dan religiusitas berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah (studi pada Bank Syariah Indonesia KC TangerangCiputat). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data pada penelitian berupa data primer dan sekunder. Pengambilan data pada penelitian menggunakan kuesioner dengan 100 responden. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Tangerang Selatan khususnya yang berdomisili di Ciputat. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini

³⁸ Febri, L. (2022) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Mahasiswa untuk menabung di Bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi

menggunakan probability sampling dengan teknik acak sederhana (simple random sampling). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan statistic data SEM menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel literasi keuangan syariah terhadap variabel minat menjadi nasabah, variabel Islamic branding berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat, sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat.³⁹

8. Jurnal yang ditulis oleh (Fauzi, A., & Murniawaty,. 2020) dengan judul Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan pengaruh antara religiusitas dan literasi keuangan syariah terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah oleh variabel religiusitas sebesar 4.494% sedangkan variabel literasi keuangan syariah sebesar 17,977%.

³⁹ Asmar, N. A. F. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Tangerang-Ciputat). 8(1)

Variabel reli-giusitas dan literasi keuangan syariah berpengaruh simultan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah sebesar 25,3%..⁴⁰

9. Jurnal yang ditulis oleh (Ruwaidah H S. 2020) dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang terdiri dari varibel independen (pengambilan keputusan) dan variabel dependen (literasi keuangan syariah dan shariah governance). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu Convenience sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti yang dipandang cocok dan mau dijadikan sebagai sumber data. Hasil penelitian menunjukkan pada variabel literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan dan berpengaruh simultan terhadap keputusan mahasiswa.⁴¹
10. Jurnal yang ditulis oleh (Nurrohmah, R, F., & Purbayati, R 2020) dengan judul Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah

⁴⁰ Fauzi, A., & Murniawaty,. (2020) Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>

⁴¹ Ruwaidah H S. (2020) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam Vol.1, <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>

data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Responden yang diambil adalah penduduk di kota Bandung, dengan sampel yang berdomisili di kota Bandung dan berusia minimal 17 tahun. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah.⁴²

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Handoko, L. H., Mufidah, M., & Rasyid, A. A. (2024) Pengaruh halal lifestyle, literasi keuangan syariah dan Islamic branding terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dikota banjar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel halal lifestyle, literasi keuangan islam dan islamic branding sama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dibank syariah Di Kota Banjar.	Terdapat persamaan yaitu pada variabel literasi keuangan syariah Islamic branding dan terhadap keputusan	Terdapat perbedaan pada variabel halal lifestyle
2.	Srisulistiwati, D. B., Widayawati, R. (2024) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Islamic Branding terhadap Minat Menjadi Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan syariah dan Islamic branding secara parsial mempengaruhi minat menjad nasabah di Bank Mega Syariah KC Mataram	Terdapat persamaan pada variabel literasi keuangan syariah dan Islamic branding	Terdapat perbedaan pada variabel minat menjadi nasabah
3.	Ernayani, R. (2023) Peningkatan minat	Hasil penelitian ini menunjukkan Islamic	Terdapat persamaan	Terdapat perbedaan

⁴² Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R (2020) Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 3(3) <https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>

	pengunaan produk keuangan syariah melalui islamic branding dan literasi keuangan syariah	branding secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat penggunaan produk keuangan islam.	yaitu pada variabel Islamic branding dan literasi keuangan syariah	pada variabel minat penggunaan produk keuangan syariah
4.	Baihaki, F. R., Rahma, T. I. F., & Nasution, J. (2023). Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. <i>Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)</i> , 4(1),	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Islamic Branding, edukasi tentang uang syariah, dan kualitas manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia,	Terdapat persamaan yaitu pada variabel Islamic branding	Terdapat perbedaan pada variabel Islamic service Quality dan loyalitas nasabah
5.	Saragi, D. D., Rahmi, D. (2022) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa S-1 Unisba	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga indikator dari variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah	Terdapat persamaan pada variabel literasi keuangan syariah dan terhadap keputusan	Terdapat perbedaan pada variabel Islamic branding dan religiusitas
6.	Febri, L. (2022) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung di Bank Syariah dengan religiusitas sebagai	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Syariah secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung di Bank Syariah, sedangkan Islamic branding dan	Terdapat persamaan pada variabel literasi keuangan syariah islamic branding dan	Terdapat perbedaan pada variabel lingkungan sosial

	variabel moderasi	Lingkungan Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung di Bank Syariah.	keputusan	
7.	Asmar, N. A. F. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Tangerang-Ciputat). 8(1),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syari'ah dan islamic branding berpengaruh signifikan terhadap variabel minat.	Terdapat persamaan yaitu pada variabel literasi keuangan syariah, islamic branding dan religiusitas	Terdapat perbedaan pada variabel minat menjadi nasabah bank syariah
8.	Fauzi, A., & Murniawaty,. (2020) Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah.	Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel reli giusitas dan literasi keuangan syariah berpengaruh simultan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah sebesar 2	Terdapat persamaan yaitu pada variabel religiusitas dan literasi keuangan syariah	Terdapat perbedaan pada variabel minat menjadi nasabah
9.	Ruwaiddah H S. (2020) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.	Hasil penelitian menunjukkan variabel berpengaruh signifikan dan berpengaruh simultan terhadap keputusan mahasiswa, keterpengaruhannya literasi keuangan syariah dan <i>shariah governance</i> terhadap keputusan mahasiswa didominasi oleh variabel literasi keuangan syariah,	Terdapat persamaan yaitu pada variabel literasi keuangan syariah dan keputusan	Terdapat perbedaan pada variabel governance
10.	Nurrohmah, R, F., & Purbayati, R (2020).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Terdapat persamaan	Terdapat perbedaan

	Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. <i>Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)</i> 3(3).	variabel tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah	yaitu pada variabel literasi keuangan syariah	pada variabel kepercayaan dan minat menabung
--	---	---	---	--

Sumber: data diolah Peneliti, 2025

B. Kajian Teori

1. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

a. Pengertian *Theory Of Planned Behavior*

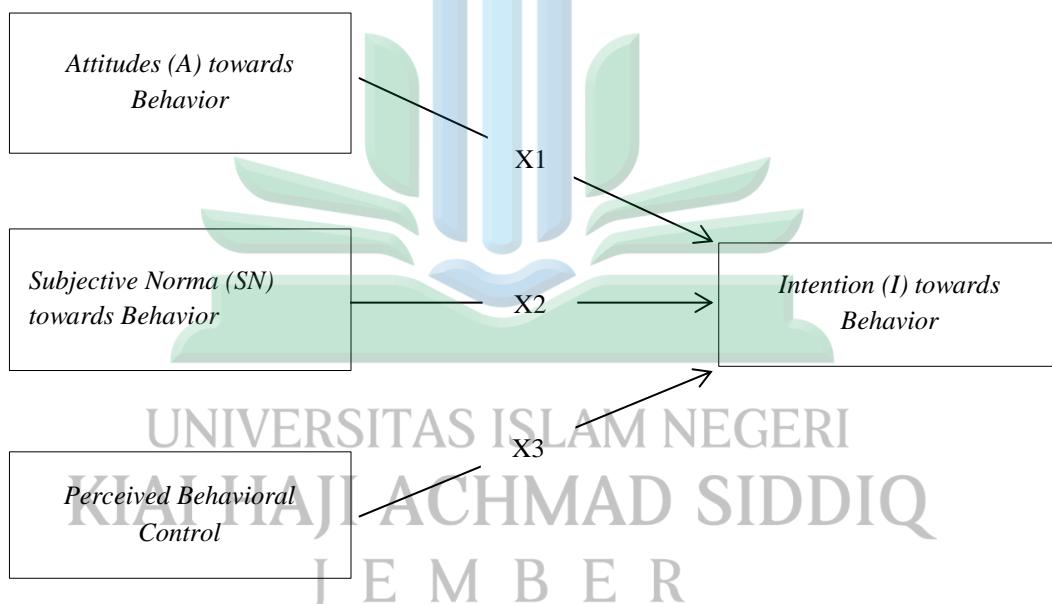
Seorang ahli Psikologi Sosial Izek Ajzen, telah mengembangkan teori yang sangat penting untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku. Bagaimana kemungkinan sebuah sikap terwujud sebagai perilaku, digambarkanya dengan teori yang disebut “teori perilaku yang direncanakan” (*Theory Of Planned Behavior*).⁴³

Theory Of Planned Behavior (TPB) dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “From intentions to actions : A Theory of planned behavior”. TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan-nilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. Teori perilaku yang direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam psikologi,

⁴³ Nilan Widayani, Psikologi Populer:Kunci Pengembangan Diri, (Jakarta : PT Elex Media Konputindo, 2009), 159.

teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku.⁴⁴

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam berbagai keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan.⁴⁵



Gambar 2.1
Theory of Planned Behavior

TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba

⁴⁴ Alfeus Manuntung, Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi, (Malang : Wineka Media, 2018), 35

⁴⁵ Lia Sandra Alimbudiono, Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan, (Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2020),11.

dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah presiksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk actual behavior.

Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu sikap, norma subyektif dan control perilaku yang dirasakan. Control perilaku yang dipersepsikan adalah elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti dapat meningkatkan kemampuan prediksi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Hal ini disebabkan karena selain sikap dan norma subyektif, perilaku individu juga dipicu oleh non-volitional control, yaitu perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

1) Sikap Lingkungan

Sikap didefinisikan sebagai “*the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question*”. Individu memiliki sikap cinta lingkungan apabila individu berkeyakinan bahwa perilaku cinta lingkungan memiliki konsekuensi positif bagi dirinya. Oleh karena itu, sikap akan terbentuk setelah individu mengevaluasi dan bersedia menerima manfaat dan biaya yang akan terjadi atas

tindakan tertentu. TPB yang digagas oleh Ajzen merupakan teori yang didasarkan pada model hedonistic manusia, yaitu mengasumsikan bahwa manusia termotivasi untuk menghindari risiko dan mencari rewards. Oleh karena itu, sikap yang akan diwujudkan dalam bentuk perilaku adalah sikap yang telah melalui evaluasi rasional.

2) Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan sebuah perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif merupakan opini orang dekat, orang penting yang mempengaruhi keputusan dalam berperilaku dan memotivasi individu dalam memenuhi harapan orang lain. Norma subyektif didasarkan pada pendapat bahwa setiap individu ingin dinilai baik dan ingin diterima oleh masyarakat sekelilingnya. Norma subyektif sering disebut sebagai social norms. Norma ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dipercaya dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan dan perilaku seseorang. Melalui interaksi, observasi dan informasi yang diterima, individu membentuk opini dan keyakinan mengenai apapun yang harus mereka kerjakan dan apakah hal tersebut diterima oleh komunitasnya. Individu menjadi pengikut setia agar mendapatkan pengakuan sosial dan atau menghindari

sanksi sosial ataupun agar dapat lebih diterima oleh komunitasnya.

3) Kontrol Perilaku Persepsi

Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai perasaan individu tentang kemudahan atau kesulitan yang akan dialaminya dalam melaksanakan perilaku. Control perilaku merupakan control yang dimiliki oleh individu dalam berperilaku ketika individu menilai kondisi eksternal. Dalam TPB, kontrol perilaku yang dirasakan merupakan sesuatu yang menggambarkan tingkat kontrol kehendak internal yang paling rendah. Hal ini timbul karena individu seringkali dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dirinya akan perilaku kemampuannya melaksanakan tersebut. Perasaan keyakinan diri dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menganalisis ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang mendukung perilaku.

Ketersediaan sumber daya pendukung bersifat spesifik. Masing-masing perilaku memiliki karakteristik kebutuhan sumber daya yang kadang sulit untuk dipenuhi, namun tidak jarang pula membutuhkan sumber daya yang minim. Selain itu kontrol perilaku juga berhubungan dengan sesuatu yang dirasakan yang seringkali memiliki tingkat relativitas. Sesuatu yang dirasakan sebagai sulit atau mudah berada dalam suatu batasan continuum yang tidak stabil dan akan berubah sesuai

dengan kondisi dan situasi. Dalam pemikiran umum, tingkat kepercayaan diri merupakan komponen kognitif untuk mampu mengendalikan masalah dan merupakan aspek fundamental dari pemikiran manusia.

b. Tujuan dan Manfaat *Theory Of Planned Behavior*

Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli mobil baru, mengapa tidak masuk kerja. Teori ini menyediakan suatu suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku.

Theory Of Planned Behavior memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah dibawah kendali dan sepenuhnya diluar kendali. Sebenarnya perilaku-perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam suatu kontinum dari semulanya di bawah kendali menjadi tidak terkendali. Faktor-faktor pengendali tersebut terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stress, dan sebagainya. Sedangkan

faktor eksternal meliputi situasi dan faktor-faktor lingkungan. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen memodifikasi TRA dengan menambahkan anteseden intensi yang ketiga disebut perceived behavioral control (PBC). Dengan tambahan anteseden ketiga tersebut, ia menamai ulang teorinya menjadi *Theory Of Planned Behavior* (TPB).⁴⁶

2. Literasi Keuangan Syariah

Pengertian Literasi keuangan telah dipelajari diberbagai bidang, termasuk tentang perilaku dari konsumen. Literasi merupakan hal yang berhubungan dengan pengetahuan dan pengetahuan itu menunjukan unsur yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Program International for Student Assesment (PISA) literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman tentang konsep-konsep keuangan dan risiko, dan keterampilan, motivasi, kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman tersebut untuk membuat keputusan yang efektif dan berbagai konteks keuangan, untuk meningkatkan partisipasi dalam kehidupan ekonomi. Sehingga literasi keuangan mengacu pada pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menangani tantangan keuangan dan keputusan dalam kehidupan sehari-hari.⁴⁷

Menurut Rohrke & Robinson literasi keuangan merupakan solusi terbaik untuk memberitahu konsumen tentang manfaat mempunyai

⁴⁶ Alfeus Manuntung, *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi*, 38.

⁴⁷ Okky Dikria dan Sri Umi Minarti W, Pengaruh Literasi dan Pengenalan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan *Economic Education Journal*, Vol. 9 No.2 (Malang, 2016);145

hubungan pada lembaga keuangan yang diantaranya yaitu pendanaan serta kredit, kemampuan untuk membangun keuangan yang positif. Sedangkan menurut Hailwood, *financial literacy* tentunya mempengaruhi bagaimana seseorang menyimpan dana, meminjam, berinvestasi serta mengelola keuangan. kecakapan finansial juga disini lebih menekankan pada kemampuan untuk memahami konsep dasar dari ilmu ekonomi dan keuangan, sehingga bagaimana dapat menerapkan secara tepat.⁴⁸

Otoritas Jasa Keuangan mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan dalam memahami, jadi literasi keuangan adalah kemampuan mengelola dana yang dimiliki agar berkembang dan agar bisa hidup lebih sejahtera di masa yang akan datang. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwasannya misi penting dari program literasi keuangan adalah untuk melakukan edukasi dibidang keuangan kepada masyarakat agar dapat mengelola keuangan secara cerdas, supaya rendahnya pengetahuan tentang industri keuangan dapat diatasi dan masyarakat tidak mudah tertipu pada produk-produk investasi dan menawarkan keuntungan tinggi dalam jangka pendek tanpa mempertimbangkan resikonya.⁴⁹

Literasi keuangan juga mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap kondisi serta mempengaruhi pengambilan keputusan yang strategis dalam hal keuangan dan pengelolaan yang lebih baik bagi

⁴⁸ Amanita Novi Yushita, Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi,*Jurnal Nominal / Volume VI Nomor 1 / Tahun 2017*, h.17

⁴⁹ Otoritas Jasa Keuangan Siaran Pers, OJK : Kanal Edukasi Dan Perlindungan Konsumen Pages Literasi <http://www.ojk.go.id>

pemilik usaha.⁵⁰ Literasi keuangan merupakan sebuah tingkatan yang mana dapat memahami konsep dari keuangan dan proses dari sebuah kemampuan untuk mengurus pribadinya secara baik dalam jangka waktu pendek, sedang, maupun seumur hidup dan merubah keadaan ekonominya.

Lusardi dan Mitchell dalam penelitiannya menyatakan bahwa literasi keuangan terdiri dari sejumlah pengetahuan dan kemampuan mengenai keuangan yang dimiliki oleh seseorang untuk mengelola atau menggunakan sejumlah uang untuk mengelola atau menggunakan sejumlah uang atau meningkatkan taraf hidupnya dan bertujuan untuk mencapai kesejahteraan.⁵¹

Berbeda dengan literasi keuangan konvensional, literasi keuangan syariah merupakan pemahaman seseorang mengenai keuangan syariah. pemahaman ini termasuk prinsip dasar, akad transaksi, lembaga dan juga produk keuangannya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Perilaku keuangan syariah diartikan sebagai implementasi yang didasarkan atas ilmu hukum syariah, setiap individu harus dapat mengelola keuangan pribadinya dengan cara membangun melek finansial yang mengarah pada perilaku keuangan yang sehat dan sesuai dengan tuntutan syariah. Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah adalah pengetahuan dan kemampuan individu

⁵⁰ Zulfa Ahmad Kurniawan, Analisis Pengungkapan Sumber dan Penggunaan Dana Kebijakan Pada Laporan Keuangan Bank umum Syariah di indonesia vol. 3 No. 1 (2022): *AL-MASHROF: Islamic Banking and Finance* <https://doi.org/10.24042/al-mashrof.v3i1.12161>

⁵¹ Lusardi, A dan O.S.Michell, “*The Economic Imprortance of Financial Literacy: Theory and Evidence*”. Journal of Ekonomic Literature, 2014, h. 5.

dalam mengelola keuangan untuk tujuan pengambilan keputusan yang sesuai dengan hukum dan prinsip dasar syariah yang kemudian akan bermanfaat bagi masyarakat dimasa mendatang.

3. *Islamic Branding*

Menurut Ogilvy Noor, *Islamic branding* merupakan penciptaan merk disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah yang penuh dengan nilai kejujuran, hormat terhadap akuntabilitas, serta pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.⁵² *Islamic branding* dapat diartikan sebagai kegiatan pemberian brand memakai nama-nama yang berbau Islam maupun menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk, misalnya seperti rumah sakit Islam, bank syariah, hotel syariah, Wardah, Zoya dan lain-lain.⁵³ *Islamic branding* yang menerapkan nilai-nilai syariah bertujuan untuk menarik pangsa pasar muslim, dimulai dengan perilaku serta komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penggunaan strategi *Islamic branding* semakin diminati oleh para produsen mengingat masyarakat beragama muslim merupakan populasi cukup besar di dunia. *Islamic branding* menjadi salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan untuk menempatkan produknya di tengah-tengah masyarakat muslim.

Semakin banyaknya produk yang beredar di pasaran, menjadikan masyarakat menjadi semakin selektif dalam membeli produk untuk

⁵² Ogilvy Noor, Brands and Muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums, Said Business School, University of Oxford, 2010

⁵³ Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam Vol.13, No.2, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2015), 80

dikonsumsi, tak terkecuali bagi masyarakat muslim. Sesuai dengan ajaran Islam, umat muslim harus mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat, terjamin kehalalan dan kesuciannya.⁵⁴

Umat Islam yang sadar tentang kewajiban mengkonsumsi barang halal mengharuskan mereka mempertimbangkan merk Islam sebagai pilihan. Menurut Baker Alserhan, *Islamic branding* merupakan sebuah istilah syarat arti serta dapat dijadikan pembeda sekaligus kebijakan.⁵⁵ Selain menggunakan nama Islam dan logo halal sebagai faktor guna menarik konsumen, *Islamic branding* juga memperhatikan bahan baku dan proses produksi yang sesuai syariat Islam agar membentuk kepercayaan (*trust*) konsumen sehingga memunculkan keputusan pembelian.

Baker mengklasifikasikan *Islamic branding* ke dalam tiga bentuk, yaitu:⁵⁶

- a. *Islamic brands by compliance*
- b. *Islamic brand by origin*
- c. *Islamic brand by customer*

Menurut Yunus Ali di dalam penelitiannya, penilaian variabel

Islamic branding mengacu pada indikator dibawah ini:⁵⁷

⁵⁴ Ma'ruf Amin, Himpunan Fatwa MUI Bidang POM & IPTEK, (Surabaya: Penerbit Erlangga, 2015), 40

⁵⁵ Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hl.100

⁵⁶ Baker Ahmad Alserhan, *On Islamic Branding: Brands As Good Deeds, Journal of Islamic Marketing*, Vol.1 No.2, 2010

⁵⁷ Yunus Ali, *Halal Branding: A study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference*, Abu Dhabi, Pp.1-6

- a. Pentingnya merk
- b. Keakraban merk
- c. Kepercayaan konsumen
- d. Label halal

Paul Temporal menjelaskan beberapa alasan meningkatnya minat untuk melakukan Islamic branding.⁵⁸ Pertama, ada yang menarik disediakan oleh pasar. Populasi yang relatif muda dan berkembang, serta meningkatnya kesejahteraan dalam masyarakat termasuk di dalamnya adalah umat Muslim. Hal ini yang membuat tersedianya permintaan produk Islam. Kedua, tumbuhnya kesadaran dan permberdayaan yang lebih besar dari konsumen Muslim. Ketiga adalah fakta bahwa negara serta perusahaan Muslim telah melihat kekuatan merk di pasar global. Mereka juga melihat merk-merk konvensional melakukan Islamic branding dan menargetkan pasar Muslim. Islamic branding diperlukan sebagai bentuk perubahan pola pikir yang sebelumnya banyak yang berkiblat ke paham dan budaya Barat.

Selain itu, hal ini menjadi bentuk kesadaran umat muslim dalam menjalankan syariat Islam di kehidupan sehari-hari. Islamic branding memberikan ide dan the way of life yang bermuara pada sebuah konsep yaitu ketaatan pada Allah SWT. Islamic branding tentu harus

⁵⁸ Ogilvy Noor, *Brands and Muslim Consumers*, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums, Said Business School, University of Oxford, 2010

mengutamakan kualitas. Tidak ada istilah “atas nama Tuhan” yang akhirnya melupakan kualitas produk.⁵⁹

4. Religusitas

a. Pengertian Religusitas

Religusitas berasal dari bahasa latin religio yang akar katanya adalah religure yang berarti mengikat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia religi berarti kepercayaan kepada Tuhan, yaitu percaya akan adanya kekuatan adikodrati diatas manusia. Artinya religusitas merupakan keyakinan yang mendasari jiwa manusia atas apa kepercayaan yang menciptakan dirinya baik fisik maupun batin.⁶⁰

Religusitas menurut Jalaludin rahmat adalah keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama. Sedangkan Zakiah Daradjat berpendapat bahwa religusitas merupakan suatu sistem yang kompleks dari kepercayaan keyakinan dan sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dari satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat keagamaan.⁶¹

Anggasari membedakan antara istilah religi atau agama dengan istilah religusitas. Agama atau religi menunjuk pada aspek

⁵⁹ Veithzal Rival Zainal, Islamic Marketing Management, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hl.101

⁶⁰ Sugiono, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi-4, (Jakarta: Gramedia Utami, 2008)

⁶¹ Zakiah Daradjat, Ilmu Jiwa Agama (Jakarta: Bulan Bintang, 2007)

formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya dan semua itu berfungsi untuk mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungan dengan Tuhan, sesama manusia dan alam sekitarnya, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek yang dihayati oleh individu. Hal ini selaras dengan pendapat Dister yang mengartikan religiusitas sebagai keberagaman, yang berarti adanya unsur internalisasi agama itu dalam diri individu. Lindridge menyatakan bahwa religiusitas dapat diukur dengan kehadiran lembaga keagamaan dan kepentingan agama dalam kehidupan sehari-hari.⁶²

Dalam islam, menurut Daradjat bahwa wujud dari religiusitas yang paling penting adalah seseorang dapat merasakan dan mengalami secara batin tentang Tuhan, hari akhir dan komponen agama yang lain. Dengan demikian religiusitas merupakan sebuah konsep untuk menjelaskan kondisi religiusitas dan spiritualitas yang tidak dapat dipisahkan.⁶³

Krauss menyebutkan religiusitas secara khusus yaitu religiusitas islami. Religiusitas islami merupakan tingkat kesadaran akan tuhan yang dimengerti menurut pandangan tauhidiah islam, berperilaku sesuai dengan kesadaran tersebut, atau tingkat

⁶² Firmansyah, Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Pasien Dengan Keputusan Menggunakan Jasa, Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010)

⁶³ Ros Mayasari, "Religiusitas Islam dan Kebahagiaan", Jurnal Al-Munzir, (Vol.7, No.2, 2014), hlm.85

manifestasi dengankesadaran akan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari yang dipahami melalui ajaran islam sunni.⁶⁴

Dari banyaknya definisi religiusitas yang dikemukakan oleh para ahli diatas, peneliti ini memilih definisi yang dikemukakan oleh Glock & Stark dalam bukunya yang berjudul “*American Piety: The Nature Of Religious*” yang dikutip oleh Ancok dan Suroso, menegaskan bahwa religiusitas adalah simbol dari dimensi keagamaan dalam diri manusia yakni, dimensi keyakinan, dimensi peribadatan, dimensi pengetahuan, dimensi pengalaman, dan dimensi penghayatan.⁶⁵

Menurut Huben ada lima aspek religiusitas adapun lima aspek tersebut yaitu:

- 1) *Intellectual* Adalah pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai agamanya, sehingga ia dapat menjelaskan pandangan mereka mengenai Tuhan, agama, dan keberagamaan.
- 2) *Ideology* Adalah kepercayaan yang dimiliki seseorang yang berkaitan dengan keberadaan dan makna kehidupan serta hubungan antara Tuhan dan manusia.
- 3) *Public practice* (Ibadah publik) Adalah ibadah yang dilakukan seseorang dan dimanifestasikan dalam partisipasinya dalam ritual, upacara dan aktivitas keagamaan.

⁶⁴ Fitriani Y, “Religiusitas Islam dan Kerendahan Hati Dengan Pemanfaatan Pada Mahasiswa”, Jurnal Psikologi, (Vol.14, No., 2018) hlm.167

⁶⁵ Suroso, A, Psikologi Islam Solusi Islam Dan Problem-Problem Psikolog, (Yogyakarta: Pustaka, 2018)

- 4) *Private practice* (Ibadah pribadi) Adalah ibadah yang dilakukan seseorang yang ditunjukkan dengan mencerahkan dirinya pada Tuhan dalam aktivitas, ibadah dan ritual yang dilakukan sendiri.
- 5) *Religious experience* (Pengalaman beragama) Mengarah pada pengalaman kontak langsung seseorang dengan Tuhan, sehingga berdampak secara emosional pada diri mereka.⁶⁶

Menurut Glock & Stark dalam bukunya yang berjudul “*American Piety: The Nature Of Religious*” yang dikutip oleh Ancok dan Suroso, menegaskan bahwa religiusitas adalah simbol dari dimensi keagamaan dalam diri manusia yakni, dimensi keyakinan, dimensi peribadatan, dimensi pengetahuan, dimensi pengalaman, dan dimensi penghayatan:

1) Dimensi Keyakinan

Berkaitan dengan apa yang harus dipercayai dalam

ajaran Agama. Dengan kata lain Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan seseorang dengan kebenaran ajaran-ajaran yang bersifat fundamental. Dimensi keyakinan menyangkut iman kepada Allah, kepada Malaikat, kepada Kitab, kepada Rasul, hari Akhir, Qadha’ dan Qadar. Menurut pandangan Muhammadiyah bahwasanya iman tidak cukup hanya sekedar pengakuan, tetapi juga harus dibuktikan dengan konsekuensi yang menjadi iman mencakup keyakinan, berserah

⁶⁶ Farah Hanifah Purnomo dan Bambang Suryadi, “Validitas Konstruk Pada Instrumen Religiusitas Dengan Metode Confirmatory Factor Analysis (CFA)”, Jurnal (Vol.6, No.2, 2017

diri, dengar dan taat, mengikuti sistem, tidak merasa berat, dan tidak memilih-milih. Sedangkan Ahlu Sunnah Wal Jama'ah atau NU mengartikan iman mencakup I'tiqad (keyakinan), perkataan, dan perbuatan.

2) Dimensi Peribadatan

Mencakup sekaligus berkaitan dengan sejumlah perilaku.

Yang dimaksud disini adalah perilaku-perilaku yang mengacu kepada perilaku khusus yang telah ditetapkan oleh ajaran agama islam seperti hal nya yang dilakukan setiap saat yaitu, membaca Al- Qur'an, menjalankan sholat wajib, berpuasa, infak dll. Segala sesuatu yang ditunjukan untuk berbakti kepada Allah, maka itu dapatlah dihitung sebagai ibadah, asal saja cara-cara itu tidak bertentangan dengan peraturan-peraturan islam. Ibadah yang diterima Allah harus memenuhi tiga kriteria yaitu, iman, ikhlas, dan sesuai dengan syariat islam. Jika salah satu dari tiga kriteria itu tidak terpenuhi, maka ibadahnya ditolak. Jika ibadah seseorang diterima, maka Allah yang akan menganugerahinya pahala sesuai dengan kalitas ibadahnya masing-masing.

3) Dimensi Penghayatan

Seberapa jauh tingkat seseorang dalam merasakan perasaan- perasaan dan pengalaman-pengalaman religius yang dialami. Salah satu contoh ialah terwujudnya perasaan dekat dengan Allah, merasa takut dengan Allah, dan merasa doanya

dikabulkan oleh Allah. Subtansi ihsan ialah kebaikan tertinggi yang lahir dari ruh beribadah.

4) Dimensi Pengetahuan

Ilmu seseorang terkait tentang ajaran-ajaran yang ada dalam agamanya. Pengetahuan ini diperoleh melalui pendidikan Formal dan non formal. Sebagai contoh dari dimensi ini berhubungan dengan aktivitas seseorang untuk mengetahui ajaran-ajaran dalam agamanya.

5) Dimensi Pengalaman

Dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya didalam kehidupannya. Berkaitan dengan perasaan Keagamaan yang dialami oleh pengikut agama. Dalam ilmu psikologi disebut juga Religius experience atau pengalaman Agama yang mana dari perilaku sehari-hari dari ucapan, sikap, dan perbuatan seseorang.

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas adalah:

J E M B E R

1) Faktor Internal (Pembawaan)

Perbedaan antara manusia dengan binatang adalah bahwa manusia mempunyai fitrah (pembawaan) beragama (homo religious). Setiap manusia yang lahir ke dunia ini, baik masih primitif, bersahaja maupun modern, baik yang lahir di negara komunis maupun kapitalis; baik yang lahir dari orang tua

yang saleh ataupun yang jahat, sejak Nabi Adam sampai akhir jaman, menurut fitrah kejadianya mempunyai potensi beragama atau iman kepada Tuhan atau percaya adanya kekuatan diluar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta.

2) Faktor Lingkungan (Eksternal)

Faktor eksternal yang dimaksud adalah faktor lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, lingkungan masyarakat.

a) Lingkungan Keluarga

Pembentukan sikap keberagamaan berlangsung bersamaan dengan perkembangan kepribadian yang dimulai sejak anak lahir yaitu dengan mengumandangkan adzan dan iqomah, bahkan sejak dalam kandungan. Di dalam keluarga,

orang tuanyalah yang bertanggung jawab untuk membina akhlak dan kepribadian anak anaknya sebagai peletak dasar konsep tersebut. Adapun pelaksanaan pendidikan agama didalam keluarga meliputi keteladanan orang tua, perlakuan dengan anak sesuai dengan agama serta melatih dan membiasakan anak untuk melaksanakan ibadah sesuai dengan kemampuan dan perkembangan.

b) Lingkungan Pendidikan

Lembaga pendidikan yang melaksanakan pembinaan pendidikan dan pelajaran dengan sengaja, teratur, dan terencana adalah sekolah. Karena itu sekolah mempunyai kewajiban dalam membentuk kepribadian dan perilaku peserta didiknya. Selain itu keteladanan guru sebagai pendidik dinilai berperan dalam menanamkan kebiasaan yang baik dan merupakan bagian dari pembentukan moral yang erat kaitannya dengan perkembangan perilaku keberagamaan seseorang.

c) Lingkungan Masyarakat

Lingkungan yang agamis dapat mempengaruhi jiwa keberagamaan seseorang. Melalui pembinaan dan bimbingan agama di lingkungan masyarakat dengan melalui ceramah agama, pengajian atau contoh yang baik dari tokoh masyarakat dapat menjadikan kepribadian dan perilaku seseorang lebih dapat sesuai dengan nilai-nilai yang telah dianutnya dan dipelajarinya melalui lingkungan keluarga dan sekolah.

b. Fungsi Religiusitas

Fungsi religiusitas bagi manusia erat kaitannya dengan fungsi agama. Dister mengemukakan ada empat fungsi (emosional-efektif, sosio- moral, intelektual-kognitif dan psikologis) dari keberagamaan

yaitu untuk mengatasi frustasi, untuk menjaga kesusilaan serta tata tertib masyarakat, untuk mengatasi ketakutan.⁶⁷

5. Keputusan

Pengambilan keputusan mempunyai beberapa pengertian.

Menurut James A.F Stoner dalam Hendra Riofita mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.⁶⁸ Terry mengartikan pengertian pengambilan keputusan sebagai pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih. Siagian mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.⁶⁹

Menurut Mckeachi pengambilan keputusan adalah pertimbangan beberapa tujuan dan pengukuran atas kemungkinan keberhasilan dari beberapa alternatif yang diketahui. Willian Biddle menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan *selection of proposed action to solve the problem* yaitu pilihan dari tindakan yang ditawarkan untuk memecahkan persoalan. Pengambilan keputusan sesunguhnya merupakan pembuatan pilihan atas dua atau lebih alternatif yang ada. Hal ini dilakukan sebagai reaksi terhadap suatu masalah yang dihadapi.

⁶⁷ Yusuf, S.(2003). Psikologi Belajar Agama, (Bandung: Pustaka Bumi, 2003)

⁶⁸ Hendra Riofita, Op.cit ,hlm.117

⁶⁹ Didin Kurniadin, Imam Machali, Op.cit ,hlm.323

Setidaknya, ada kesenjangan antara keadaan yang diinginkan yang menuntut pilihan tindakan yang dilakukan.

Persoalan pengambilan keputusan, pada dasarnya adalah bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih yang prosesnya melalui mekanisme tertentu. Dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan yang terbaik. Penyusunan model keputusan adalah suatu cara untuk mengembangkan hubungan-hubungan logis yang mendasari persoalan keputusan ke dalam suatu model matematis, yang mencerminkan hubungan yang terjadi diantara faktor-faktor yang terlibat. Apapun dan bagaimanapun prosesnya, suatu tahapan yang paling sulit dihadapi pengambil keputusan adalah dalam segi penerapannya karena dalam hal ini pengambil keputusan perlu meyakinkan semua orang yang terlibat, bahwa keputusan tersebut memang merupakan pilihan terbaik sehingga akan merasa terlibat dan terikat pada keputusan tersebut.⁷⁰

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dari pengertian dan uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan sebuah proses pemilihan alternatif-alternatif keputusan dalam rangka menyelesaikan masalah yang dihadapi. Adapun masalah yang dihadapi disini adalah masalah pengambilan keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

⁷⁰ Hendra Riofita, Op.cit, hlm.117-118

Dalam pengambilan keputusan juga memerlukan kreativitas yang harus ditingkatkan dari waktu ke waktu. Ada 2 jenis kreativitas penting dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Potensial kreatif
- b. Model Kreatifitas tiga komponen



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel yang telah ditentukan, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang telah ditetapkan. Analisis data dalam metode ini bersifat kuantitatif dan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.⁷¹

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan keberadaan variabel mandiri. Penelitian ini dapat dilakukan hanya pada satu variabel atau lebih, dimana variabel-variabel tersebut berdiri sendiri dan tidak saling bergantung satu sama lain. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer, yang mana Data Primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 8.

B. Populasi Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan elemen penting yang memerlukan perhatian serius saat seorang peneliti ingin menyimpulkan hasil yang dapat dipercaya dan relevan untuk area atau objek penelitiannya. Populasi juga merupakan keseluruhan dari semua nilai yang mungkin dari suatu karakteristik tertentu pada sejumlah objek yang ingin dipelajari.⁷² Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 yang berjumlah sebanyak 622 Mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga peneliti tidak mungkin bisa mempelajari semua yang ada pada populasi. Oleh karena itu peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel yang diambil harus representatif (mewakili).⁷³ Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini terdapat kriteria untuk dijadikan sampel yaitu:

- a. Mahasiswa aktif FEBI UIN KHAS Jember
- b. Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021
- c. Mahasiswa FEBI memiliki Bank Syariah

⁷² Muri Yusuf, *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, Edisi Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 145-147.

⁷³ Sugiyono, 84-85

Dengan demikian maka penentuan sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin dikarenakan sampel dapat diketahui jumlahnya, yang perhitungannya adalah:

Rumus:

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

Keterangan:

N = Populasi

n = Sampel

e = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal

pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 622 responden, dengan tingkat Margin of Error atau kesalahan atau kelonggaran yang ditentukan peneliti sebesar 10% (0,10).⁷⁴ Jadi jumlah ukuran sampel yang diambil untuk mewakili populasi dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{N}{1 + 622(0,10)^2}$$

$$n = \frac{622}{1 + 7,22} = 86,14$$

⁷⁴ Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari., 2010. Penelitian: Metode dan Analisis Semarang: CV. Agung

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 86,14 responden sehingga dibulatkan menjadi sebanyak 86 sampel.

C. Teknik dan Instrument Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah kumpulan fakta atau informasi yang diperoleh melalui pengukuran atau observasi. Pengambilan keputusan yang efektif dan baik seringkali didasarkan pada analisis dan penarikan kesimpulan yang akurat dari data atau fakta yang telah terkumpul.⁷⁵ Dengan memastikan data yang digunakan akurat dan relevan, keputusan dapat diambil dengan lebih tepat dan efisien. Data ada dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data primer disebut juga data asli atau data baru adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber datanya dan memiliki sifat up to date.⁷⁶ Diskusi terfokus (*FGD focus group discussion*), wawancara, dan penyebaran kuesioner adalah beberapa metode yang dapat digunakan peneliti untuk mendapatkan data primer.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data sekunder merujuk kepada informasi, fakta, dan realitas yang terkait atau relevan dengan

⁷⁵ Dodiet Aditya, “Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian,” *Surakarta: Politeknik Kesehatan Surakarta*, 2013.

⁷⁶ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar metodologi penelitian* (literasi media publishing, 2015).

penelitian, namun tidak diperoleh secara langsung dari sumber aslinya.⁷⁷ Sebagai bahan pendukung, data sekunder memberikan konteks tambahan yang dapat memperjelas gambaran tentang realitas yang sedang diteliti. Meskipun tidak memiliki kedalaman substansial seperti data primer, data sekunder memiliki nilai dalam memberikan perspektif atau informasi yang mendukung penelitian tanpa memberikan kontribusi substansial secara langsung.

2. Instrument Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data digunakan untuk mengukur jumlah data yang akan dikumpulkan. Instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk diberikan kepada responden.⁷⁸ Daftar pernyataan tersebut terdiri dari pernyataan-pernyataan yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah atau masalah penelitian. Untuk mengukur jawaban atau pendapat dari responden menggunakan skala likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Susunan skala likert adalah sebagai berikut:

⁷⁷ HB Sapto dan A Fajar, “Analisis Data Penelitian Kualitatif,” 2020.

⁷⁸ H Rifa'i Abubakar, *Pengantar metodologi penelitian* (SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021)

Tabel 3.1
Skor Berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Pilihan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Untuk memastikan kuesioner yang disebarluaskan dapat dianggap valid dan reliabel, penting untuk menjalani proses uji validitas dan reliabilitas.

D. Analaisis Data

Kegiatan dalam analisis data melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, data dikelompokkan berdasarkan variabel atau responden. Kemudian, dilakukan tabulasi berdasarkan variabel dari seluruh responden. Selanjutnya, data tiap variabel yang diteliti disajikan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Selama proses ini, dilakukan perhitungan yang relevan dan menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian.

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu menggambarkan dengan tepat hal-hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁷⁹ Dengan demikian, uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana pertanyaan-

⁷⁹ Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23,” 2016.

pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat dapat mengukur apa yang ingin diukur.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁸⁰

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk memeriksa apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Telah diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal.

Jika asumsi ini tidak terpenuhi, uji statistik tersebut tidak valid untuk ukuran sampel yang kecil. Terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal, yaitu analisis grafis dan pengujian statistic.⁸¹ Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu arah dan uji normal non-probability plot.

⁸⁰ Ghozali.

⁸¹ Ghozali.

b. Uji Multikolonieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Jika terdapat korelasi antara variabel independen, maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar variabel independen yang sama dengan nol. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).⁸²

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan antara varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Jika varian residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varian residual berbeda-beda, maka disebut heteroskedastisitas.⁸³

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel-variabel independen

⁸² Ghozali.

⁸³ Ghozali.

terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menilai pengaruh signifikan secara parsial dari variabel Audit Internal dan Pencegahan Fraud terhadap Efektivitas Pengendalian Internal. Uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasil uji t akan menunjukkan apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Jika nilai t hitung untuk suatu variabel lebih besar dari t tabel, maka variabel tersebut dapat dianggap memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel tersebut dianggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

1) Jika nilai signifikan $p<0,05$, maka H_0 diterima, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-

sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai signifikan $p>0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya tidak dapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.⁸⁴

b. Uji T (Persial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel individual dalam menjelaskan variabel

⁸⁴ Ghozali.

dependen. Uji f pada dasarnya digunakan untuk menilai apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hal ini dilakukan untuk membuat keputusan apakah hipotesis nol (H_0) diterima atau ditolak dengan membandingkan nilai f hitung dan f tabel. Jika nilai f hitung lebih besar dari f tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai f hitung lebih kecil dari f tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut cara melakukan uji t sebagai berikut.

- 1) Jika nilai signifikan $\rho < 0,05$ maka H_0 diterima, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $\rho > 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.⁸⁵

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memahami sejauh mana variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Jika terdapat lebih dari satu variabel bebas (X), maka ini disebut sebagai analisis regresi linier

⁸⁵ Ghozali.

berganda dengan bantuan program komputer SPSS. Persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y = Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan syariah

x_1 = Literasi Keuangan Syariah

x_2 = Islamic Branding

x_3 = Religiusitas

5. Uji Koefisiensi (R2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat diartikan sebagai alat pengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Penggunaan uji koefisien determinasi bertujuan untuk menilai seberapa besar kontribusi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hal ini berguna untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel dependen dengan mempertimbangkan kontribusi simultan dari variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu, yaitu ($0 < R^2 < 1$). Ketika nilai R^2 kecil, hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, variabel-variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum, variasi yang besar antar penelitian dapat disebabkan oleh rendahnya koefisien determinasi pada data silang (*crossection*), sementara data

runtun waktu (time series) cenderung memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi.⁸⁶



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁸⁶ Ghozali.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

Keberadaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember tidak dapat dipisahkan dari latar belakang historisnya, proses alih status STAIN Jember menjadi IAIN Jember. Proses transformasi STAIN Jember - IAIN Jember dan ke UIN KHAS Jember melalui proses panjang sebagaimana yang dirumuskan oleh Tim Taskforce yang telah dibentuk oleh Ketua STAIN Jember (saat itu), akhirnya pada tahun 2014, berdasarkan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 142 Tahun 2014 telah terjadi Perubahan STAIN Jember menjadi IAIN Jember. Kemudian IAIN Jember resmi berganti status dan nama menjadi UIN K.H. Achmad Siddiq Jember berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2021 tanggal 11 Mei 2021. UIN Jember diberi nama K.H. Achmad Siddiq, seorang ulama yang pernah menjabat sebagai Rais 'Aam Syuriah Nahdlatul Ulama dan perintis pendirian UIN KHAS Jember. Kemudian ditindaklanjuti dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2021 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Adapun program studi yang ada di FEBI UIN KHAS Jember sebagai berikut: 1) Perbankan Syariah 2) Ekonomi Syariah 3) Akuntansi

Syariah 4) Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) menjadi salah satu Fakultas baru di lingkungan UIN KHAS Jember. Program studi (Prodi) yang dimiliki 4 (empat) Prodi, yaitu Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi Syariah (AKS), dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW). Sebelum beralih status menjadi IAIN Jember sampai menjadi UIN KHAS Jember, saat itu FEBI belum berdiri, Prodi Perbankan Syariah (PS) dan Ekonomi Syariah (ES) sudah berdiri di bawah naungan Jurusan Syariah. Pendirian Prodi Perbankan Syariah berdasar pada Surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor: Dj.I/1876/2011. Berbekal pada izin yang diperolehnya, penyelenggaraan pendidikan di Prodi Perbankan Syari'ah STAIN Jember (waktu itu) telah menunjukkan perkembangan signifikan, baik dari proses penyelenggaraan pendidikan, ketersediaan fasilitas dan sarana pendidikan, maupun ketersediaan sumberdaya manusia, dosen dan tenaga kependidikan. Selain ketiga aspek itu, keberadaan Program Studi Perbankan Syari'ah berhasil menarik minat stakeholders, khususnya para calon mahasiswa, untuk menjadikan program studi ini sebagai pilihan proses pendidikannya. Berdasar pada hasil rekapitulasi perkembangan jumlah mahasiswa yang mendaftar pada program studi yang ada di STAIN (saat itu), ditemukan fakta, jumlah pendaftar yang memilih program studi ini cukup banyak. Secara keseluruhan, saat pertama kali dibuka pendaftaran untuk Prodi ini pada 2012 untuk tahun akademik 2012/2013, yang mendaftarkan diri ke

Program Studi Perbankan Syariah sebanyak 269 orang. Dari jumlah keseluruhan tersebut, dengan mempertimbangkan kuota sebagai Prodi yang baru berdiri, ditetapkan yang diterima atau lulus seleksi sebanyak 93 orang. Dari 93 yang lulus seleksi tersebut, sebanyak 75 orang yang melakukan registrasi (80,65%).

Pada tahun 2013 Prodi Ekonomi Syariah (ES) mulai diselenggarakan berdasarkan pada Surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor 2862/2012. Berbekal pada izin yang diperolehnya, penyelenggaraan pendidikan di Prodi Ekonomi Syari'ah STAIN Jember (saat itu) telah menunjukkan perkembangan signifikan, baik dari proses penyelenggaraan pendidikan, ketersediaan fasilitas dan sarana pendidikan, maupun ketersediaan sumberdaya manusia, dosen dan tenaga kependidikan. Setidaknya, keadaan ini bisa dilihat dari semakin meningkatnya ketiga aspek tersebut.

Saat ini, Prodi Perbankan Syariah (PS) dan Ekonomi Syariah (ES) berada di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kemudian mulai tahun 2015 berdiri pula Prodi Akuntansi Syariah, sebagai bentuk jawaban atas permintaan stakeholders yang semakin tertarik kepada Prodi Prodi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember. Selanjutnya berdasarkan Keputusan Dirjen Pendis No. 552 tahun 2015 tentang Ijin penyelenggaraan Program Studi pada program sarjana IAIN Jember berdiri prodi Zakar dan Wakaf yang saat itu masih berada di fakultas syariah, selanjutnya berdasarkan Keputusan Dirjen Pendis No.

7030 tahun 2016 tentang penyesuaian Nomenklatur Program Studi pada IAIN Jember bahwa prodi Zakat dan Wakaf ditetapkan dengan nama baru menjadi Manajemen Zakat dan Wakaf. Perubahan nama tersebut disertai dengan berpindahnya Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf yang awalnya di fakultas Syariah beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sehingga, saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mengelola 4 Prodi, diantaranya Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi Syariah (AKS) dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW).

2. Visi dan Misi

a. Visi

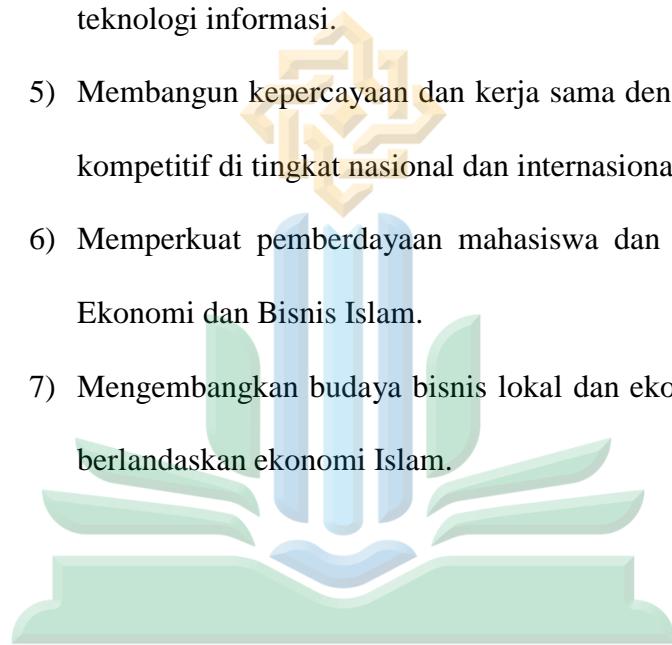
Unggul dalam Bidang Ekonomi, dan Bisnis Islam berlandaskan nilai kearifan lokal di tingkat Asia Tenggara tahun 2035. Excellence in the Field of Islamic Economics and Business based on local wisdom values in the Southeast Asian level in 2035.

b. Misi

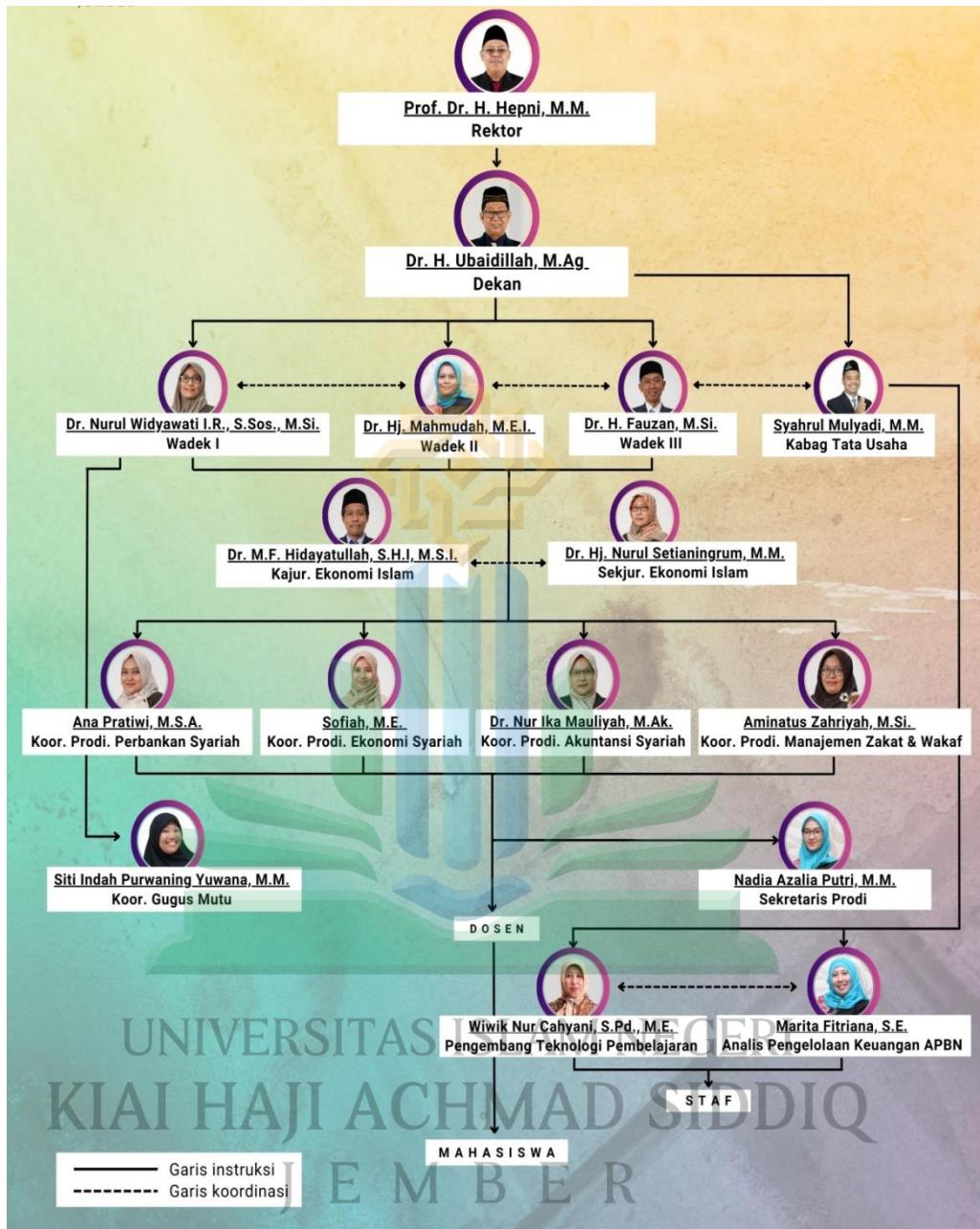
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

- 1) Memperkuat basis Keilmuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam FEPI UIN KHAS Jember dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran secara profesional dan religius dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Meningkatkan jumlah dan mutu capaian Pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta menjamin berkembangnya pola ilmiah dan pengkajian ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang tepat guna.

- 3) Membangun budaya akademik yang kompetitif, produktif, dan inovatif dalam pengelolaan sumber daya melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- 4) Membangun sistem tata kelola dan reputasi fakultas yang kredibel, akuntabel, dan transparan dan profesional berbasis teknologi informasi.
- 5) Membangun kepercayaan dan kerja sama dengan lembaga yang kompetitif di tingkat nasional dan internasional.
- 6) Memperkuat pemberdayaan mahasiswa dan alumni di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 7) Mengembangkan budaya bisnis lokal dan ekonomi kreatif yang berlandaskan ekonomi Islam.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

3. Tugas dan Wewenang

- a. Dekan (Dr. H. Ubaidilah, M.A) Tujuan Tugas dan Fungsi:
Memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat serta membina tenaga pendidik, tenaga

kependidikan, dan mahasiswa Tugas Pokok Dekan berikut: Menyusun dan melaksanakan Rencana Strategis yang hendak dicapai dalam masa jabatannya, Menyusun program kerja dan anggaran tahunan fakultas, Melaksanakan pengembangan pendidikan tinggi sesuai kompetensinya, Mengkoordinasikan dan memantau kegiatan pendidikan, Mengkoordinasikan dan memantau penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni, Mengkoordinasikan dan memantau kegiatan pengabdian kepada masyarakat, Melaksanakan kerja sama bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak lain di dalam dan luar negeri, Melaksanakan pembinaan sivitas akademika, Menyusun dan menyampaikan Laporan Tahunan kepada Rektor.

- b. Wakil Dekan I (Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga)
(Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si) Tujuan Tugas dan Fungsi: Membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan akademik atau pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Tugas Pokok: Merencanakan, melaksanakan, mengembangkan, dan melakukan evaluasi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, Membina dosen di bidang akademik, Melakukan inventarisasi kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada Masyarakat, Melakukan pemantauan dan evaluasi proses pembelajaran setiap semester, Melakukan pemantauan dan evaluasi sistem penerimaan mahasiswa baru,

Melakukan pengendalian standarisasi baku mutu pendidikan akademik dan profesi, Melakukan koordinasi fungsional dengan Wakil Rektor Bidang Akademik.

- c. Wakil Dekan II (Bidang Perencanaan Keuangan, dan Administrasi Umum) (Dr. Hj. Mahmudah, M.EI) Tujuan Tugas dan Fungsi: Membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang administrasi umum dan keuangan. Tugas Pokok: Merencanakan dan mengelola anggaran pendapatan dan belanja Fakultas, Melakukan pembinaan karier dan kesejahteraan dosen, tenaga tenunjang akademik, dan tenaga administrasi, Mengurus ketatausahaan, kerumahtanggaan, ketertiban dan keamanan Fakultas, Menyelenggarakan pengelolaan data bidang administrasi umum, Melakukan pemantauan dan evaluasi kinerja dosen, tenaga tenunjang akademik, dan tenaga administrasi, Melakukan koordinasi penyusunan Daftar Usulan Kegiatan, Daftar Isian Proyek, dan Daftar Isian Kegiatan setiap unit kerja, Melakukan koordinasi fungsional dengan Wakil Rektor Bidang Perencanaan, Keuangan dan Administrasi Umum, Menyusun dan menyampaikan Laporan Tahunan kepada dekan.
- d. Wakil Dekan III (Bidang Alumni, Kemahasiswaan dan Kerja Sama) (Dr. H. Fauzan, S.Pd.,M.Si) Tujuan Tugas dan Fungsi: Membantu Dekan dalam pelaksanaan kegiatan di bidang pembinaan serta pelayanan kesejahteraan mahasiswa. Tugas Pokok: Merencanakan,

melaksanakan, mengembangkan, dan melakukan evaluasi kegiatan kemahasiswaan, Menjalin kerjasama Fakultas dan Hubungan Masyarakat, Melakukan pembinaan kesejahteraan mahasiswa, Melakukan usaha peningkatan dan pengembangan minat, bakat, dan penalaran mahasiswa, Melakukan koordinasi dengan Pengurus Keluarga Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Melakukan koordinasi fungsional dengan Wakil Rektor Bidang Alumni, Kemahasiswaan dan Kerjasama, Menyusun dan menyampaikan Laporan Tahunan kepada Dekan

- e. Ketua Jurusan (Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I) Tugas Pokok: Menyusun rencana dan program kerja Jurusan, Mengkoordinasikan dan membagi tugas kepada Sekretaris Jurusan dan Koordinator Program Studi, Menyusun konsep petunjuk teknis di bidang Akademik khususnya penyelenggaraan kurikulum sebagai bahan masukan atasan, Menjalankan kebijakan akademik dan standar mutu pendidikan yang ditetapkan fakultas, Mengkoordinasikan kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat di Jurusan, Melaksanakan pengembangan jurusan di bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat, Melakukan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan proses belajar mengajar di tingkat jurusan, Berkoordinasi dengan Wakil Dekan di Bidang Akademik dalam menjalankan tupoksi i. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tupoksi.

f. Sekretaris Jurusan (Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE.,MM) Tugas Pokok: Melaksanakan kegiatan administratif dan kesekretariatan jurusan, Mengkoordinasikan penyusunan dan pengembangan kurikulum pendidikan jurusan, Mengkoordinasikan kegiatan proses belajar mengajar bersama dengan Kelompok Dosen Keahlian, Menyusun jadwal perkuliahan di tingkat jurusan, Mengkoordinasikan kegiatan laboratorium di lingkungan jurusan dengan dibantu penanggung jawab laboratorium, Mengkoordinasikan kegiatan Praktek Kerja Lapangan dan atau Kuliah Kerja Nyata mahasiswa, Menyusun basis data akademik kemahasiswaan di Jurusan. Menyusun basis data kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat di Jurusan, Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tupoksi.

g. Koordinator Program Studi Perbankan Syariah (Ana Pratiwi, SE.Ak., MSA) Tugas Pokok: Membantu tugas Wakil Dekan Bidang Akademik dalam pelaksanaan pelaksanaan peningkatan mutu akademik, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat (Tri Dharma Perguruan Tinggi) pada tingkat Program Studi, Berkoordinasi dengan Gugus Mutu Fakultas dalam melakukan penjaminan mutu akademik, Menyusun rencana dan program kerja program studi sebagai pedoman kerja, Menentukan dosen pengampu mata kuliah tiap semester, Menentukan dosen pembimbing dan

penguji PKL dan tugas akhir, Melakukan evaluasi terhadap lama studi para mahasiswa, Mengkoordinasikan pembuatan Rencana Pembelajaran Semester (RPS) pengajaran, Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tupoksi.

- h. Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah (Sofiah, ME) Tugas Pokok: Membantu tugas Wakil Dekan Bidang Akademik dalam pelaksanaan pelaksanaan peningkatan mutu akademik, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat (Tri Dharma Perguruan Tinggi) pada tingkat Program Studi, Berkoordinasi dengan Gugus Mutu Fakultas dalam melakukan penjaminan mutu akademik, Menyusun rencana dan program kerja program studi sebagai pedoman kerja, Menentukan dosen pengampu mata kuliah tiap semester, Menentukan dosen pembimbing dan penguji PKL dan tugas akhir, Melakukan evaluasi terhadap lama studi para mahasiswa, Mengkoordinasikan pembuatan Rencana Pembelajaran Semester (RPS) pengajaran, Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tupoksi.

- i. Koordinator Program Studi Akuntansi Syariah (Dr. Nur Ika Maulidyah., M.Ak) Tugas Pokok: Membantu tugas Wakil Dekan Bidang Akademik dalam pelaksanaan pelaksanaan peningkatan mutu akademik, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat (Tri Dharma Perguruan Tinggi) pada tingkat Program Studi, Berkoordinasi dengan Gugus Mutu Fakultas dalam melakukan

penjaminan mutu akademik, Menyusun rencana dan program kerja program studi sebagai pedoman kerja, Menentukan dosen pengampu mata kuliah tiap semester, Menentukan dosen pembimbing dan penguji PKL dan tugas akhir, Melakukan evaluasi terhadap lama studi para mahasiswa, Mengkoordinasikan pembuatan Rencana Pembelajaran Semester (RPS) pengajaran, Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tupoksi.

- j. Koordinator Program Studi Managemen Zakat dan Wakaf (Aminatuz Zahria, SE.,M.Si) Tugas Pokok: Membantu tugas Wakil Dekan Bidang Akademik dalam pelaksanaan pelaksanaan peningkatan mutu akademik, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat (Tri Dharma Perguruan Tinggi) pada tingkat Program Studi, Berkoordinasi dengan Gugus Mutu Fakultas dalam melakukan penjaminan mutu akademik, Menyusun rencana dan program kerja program studi sebagai pedoman kerja, Menentukan dosen pengampu mata kuliah tiap semester, Menentukan dosen pembimbing dan penguji PKL dan tugas akhir, Melakukan evaluasi terhadap lama studi para mahasiswa, Mengkoordinasikan pembuatan Rencana Pembelajaran Semester (RPS) pengajaran, Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tupoksi.

- k. Sekretaris Program Studi (Nadia Azalia Putri, MM) Tugas Pokok: Membantu ketua Program Studi dalam menyusun rencana dan program pelaksanaan peningkatan mutu akademik, penelitian, dan

pengabdian kepada masyarakat (Tri Dharma Perguruan Tinggi) pada tingkat Program Studi. Berkoordinasi dengan Gugus Mutu Fakultas dalam melakukan penjaminan mutu akademik, Menyusun rencana dan program kerja program studi sebagai pedoman kerja, Memberi layanan administrasi bagi dosen, mahasiswa dan pihak luar yang akan melakukan penelitian dan kegiatan akademik lainnya, Menyusun Jadwal Distribusi Mata kuliah, Menentukan dosen pengampu mata kuliah tiap semester, Menentukan dosen pembimbing dan penguji PKL dan tugas akhir, Melakukan evaluasi terhadap lama studi para mahasiswa, Mengkoordinasikan pembuatan Rencana Pembelajaran Semester (RPS) pengajaran i. Notulen Rapat di fakultas, Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tupoksi.

1. Pengembang Teknologi Pembelajaran (Wiwik Nurcahyani, SE., M.E). Tugas dan kewajiban Pengembang Teknologi Pembelajaran adalah sebagai berikut: Menghimpun dan menelaah perundangan undangan bidang ketatausahaan akademik kemahasiswaan, Menghimpun database dan informasi administrasi akademik Fakultas (Siakad, Sister dan Forlap), Membantu Kepala Bagian menerima, mengarsip atau menyimpan data akademik Fakultas, Membuat persuratan bidang akademik, kemahasiswaan dan penelitian, Mempersiapkan dan membantu proses akreditasi program studi, Mengkoordinasikan dan melaksanakan administrasi yudisium

dan wisuda di tingkat Fakultas, Mengkoordinasikan dan melaksanakan penyusunan buku panduan dan kalender akademik tingkat Fakultas, Merencanakan kegiatan awal perkuliahan dan akhir perkuliahan, Melaksanakan kegiatan penunjang turnitin, Merencanakan kegiatan Ujian Tengah Semester (UTS). Merencanakan kegiatan Ujian Akhir Semester (UAS). Merencanakan kegiatan ujian Komprehenship dan proposal. Merencanakan kegiatan ujian skripsi berkoordinasi dengan Wakil Dekan bidang Akademik, Melaksanakan koordinasi dengan bagian keuangan fakultas, Melaksanakan tugas lain atas perintah atasan sesuai dengan tupoksi.

- m. Analis Keuangan, Umum dan Kerumah tanggaan (Marita Fltriana, SE). Tugas dan kewajiban Analis Keuangan, Umum dan Kerumahtanggaan adalah sebagai berikut: Menghimpun dan menelaah perundang undangan bidang ketatausahaan perencanaan, keuangan dan umum, Menyiapkan bahan, inventarisir kebutuhan, penyusunan perencanaan anggaran dan kegiatan Fakultas, Membantu Kepala Bagian menyiapkan data administrasi perencanaan, keuangan dan umum Fakultas; d. Menyusun RPD dalam 1 tahun anggaran, Melaksanakan pelayanan administrasi kegiatan perencanaan anggaran dan pencairan keuangan kegiatan Fakultas, Melakukan pencatatan dan pembukuan keuangan Fakultas sesuai dengan peraturan yang berlaku, Membuat laporan pertanggung

jawaban/realisasi keuangan setiap akhir bulan, Membuat dan menyampaikan laporan pelaksanaan tugas kepada atasan, Melakukan penyusunan dokumen yang berkaitan dengan kepegawaian, pengelolaan barang milik negara (BMN), ketatausahaan, kerumah tanggaan umum dan sistem informasi, Melakukan koordinasi dengan bagian akademik fakultas, Tugas lain atas perintah atasan sesuai dengan tupoksi.

B. Penyajian Data

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, yang memberikan gambaran rinci tentang individu, gejala, keadaan, atau kelompok yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan berjumlah 20 pernyataan diantaranya 5 pernyataan dari variabel X1, 4 pernyataan dari variabel X2, 4 pernyataan dari variabel X3, dan 7 pernyataan dari variabel Y. Kuesioner yang dibagikan kepada responden Mahasiswa FEBI UIN berisikan pernyataan mengenai pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam menggunakan jasa perbankan syariah

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian melibatkan 86 responden, analisis data menggunakan sampel yang mewakili berbagai karakteristik berdasarkan jenis kelamin.

Informasi detail mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditemukan dalam tabel yang tersedia:

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Presentase	Jumlah
Laki- laki	38%	38
Perempuan	48%	48

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

2. Responden Berdasarkan Program Studi

Penelitian melibatkan 86 responden, analisis data hanya menggunakan sampel yang mewakili berbagai karakteristik dan program studi. Detail karakteristik responden atau nasabah berdasarkan fakultas dapat ditemukan dalam tabel yang tersedia.

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Responden
1	Perbankan Syariah	45%
2	Ekonomi Syariah	20%
3	Manajemen Zakat dan Wakaf	10%
4	Akuntansi Syariah	11%
	TOTAL	86%

Sumber: Data Kuesioner, Diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang sudah dipaparkan di atas diketahui frekuensi persebaran responden berdasarkan fakultas FEBI menunjukkan bahwa 20 responden berasal dari Program Studi Ekonomi syariah, 45 responden berasal dari Program studi Perbankan syariah dan, 11 responden berasal dari Program Studi Akuntansi Syariah, 10 responden berasal dari Program studi manajemen zakat dan wakaf. Berdasarkan data tersebut responden paling banyak berasal dari Program

studi perbankan syariah hal ini dikarenakan mahasiswa perbankan syariah mempelajari berbagai aspek perbankan syariah, termasuk prinsip-prinsip syariah, produk, dan layanan yang ditawarkan. Pengetahuan ini membuat mereka lebih akrab dan nyaman dengan sistem perbankan syariah, sehingga lebih mungkin untuk menggunakan jasa tersebut dan Program studi perbankan syariah biasanya memasukkan materi tentang praktik dan produk perbankan syariah dalam kurikulumnya. Mahasiswa mungkin diminta untuk melakukan praktik atau penelitian yang melibatkan penggunaan layanan perbankan syariah sebagai bagian dari studi mereka, yang mendorong mereka untuk membuka dan menggunakan akun perbankan syariah.

3. Responden Berdasarkan Pengguna Bank Syariah

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pengguna Bank Syariah

Pengguna Bank Syariah	Presentase	Jumlah
Iya	82%	82
Tidak	4%	4

Sumber: Data Kuesioner, Diolah 2025

Dari Penelitian ini melibatkan 86 responden, sedangkan dari Tabel tersebut menunjukkan bahwa pengguna bank syariah 82% responden yang menjawab iya dan yang menjawab tidak 4%.

C. Analisis dan Pengujian Hepotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas, setiap pertanyaan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan dengan jumlah/total keseluruhan tanggapan pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel.

Untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrument dapat menggunakan perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikan menggunakan degree of freedom (df). Adapun rumusnya yaitu $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi besarnya 5%. Sebuah instrument dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini nilai n adalah besarnya sampel yaitu 86 sehingga diperoleh $df = 84$ dengan taraf signifikansi 5% maka diketahui r_{tabel} sebesar 0,212 sehingga ketika $r_{hitung} > 0,212$ dapat dikatakan valid. Berikut dilampirkan hasil uji validitas yang sudah peneliti dapatkan.

**Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1)**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	-.031	.365 **	-.043	.347 **	.512 **
	Sig. (2-tailed)		.778	.001	.695	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.2	Pearson Correlation	-.031	1	.262 *	.114	.120	.495 **
	Sig. (2-tailed)	.778		.015	.297	.272	.000
	N	86	86	86	86	86	86

X1.3	Pearson Correlation	.365**	.262*	1	.130	.208	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.015		.234	.055	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.4	Pearson Correlation	-.043	.114	.130	1	-.019	.520**
	Sig. (2-tailed)	.695	.297	.234		.864	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.5	Pearson Correlation	.347**	.120	.208	-.019	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.001	.272	.055	.864		.000
	N	86	86	86	86	86	86
TOTAL	Pearson Correlation	.512**	.495**	.725**	.520**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

Sumber: data output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel bahwa pernyataan pertama diketahui $0,512 > 0,212$ hal ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan kedua diketahui $0,495 > 0,212$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan ketiga diketahui $0,725 > 0,212$ juga dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pertanyaan keempat diketahui $0,520 > 0,212$ juga dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHIMAD SIDDIQ
J E M B E R**

pertanyaan kelima diketahui $0,532 > 0,212$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel X1 yaitu Literasi keuangan syariah terhadap keputusan menggunakan Jasa perbankan syariah studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Islamic Branding (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.028	.011	.007	.452 **
	Sig. (2-tailed)		.795	.919	.949	.000
	N	86	86	86	86	86
X2.2	Pearson Correlation	.028	1	.080	-.025	.512 **
	Sig. (2-tailed)	.795		.466	.818	.000
	N	86	86	86	86	86
X2.3	Pearson Correlation	.011	.080	1	.295 **	.615 **
	Sig. (2-tailed)	.919	.466		.006	.000
	N	86	86	86	86	86
X2.4	Pearson Correlation	.007	-.025	.295 **	1	.608 **
	Sig. (2-tailed)	.949	.818	.006		.000
	N	86	86	86	86	86
TOTAL	Pearson Correlation	.452 **	.512 **	.615 **	.608 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86

Sumber: data output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel bahwa pernyataan pertama diketahui $0,452 > 0,212$ hal ini dinyatakan valid karena rhitung $>$ rtabel. Pada pernyataan kedua

diketahui $0,512 > 0,212$ dinyatakan valid karena rhitung $>$ rtabel.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Pada pernyataan ketiga diketahui $0,615 > 0,212$ juga dinyatakan valid karena rhitung $>$ rtabel. Dan pernyataan keempat dinyatakan

valid karena diketahui nilai $0,608 > 0,212$ yang berarti rhitung $>$

rtabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua

pernyataan untuk variabel X2 yaitu Islamic Branding terhadap

keputusan menggunakan Jasa perbankan syariah studi kasus pada

mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dinyatakan

valid.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Religiusitas (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.149	.128	.172	.642 **
	Sig. (2-tailed)		.171	.239	.114	.000
	N	86	86	86	86	86
X3.2	Pearson Correlation	.149	1	.176	.228 *	.573 ***
	Sig. (2-tailed)	.171		.104	.035	.000
	N	86	86	86	86	86
X3.3	Pearson Correlation	.128	.176	1	.068	.587 **
	Sig. (2-tailed)	.239	.104		.532	.000
	N	86	86	86	86	86
X3.4	Pearson Correlation	.172	.228 *	.068	1	.606 **
	Sig. (2-tailed)	.114	.035	.532		.000
	N	86	86	86	86	86
TOTAL	Pearson Correlation	.642 **	.573 ***	.587 ***	.606 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86

Sumber: data output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel bahwa pernyataan pertama diketahui $0,642 > 0,212$ hal ini dinyatakan valid karena rhitung $>$ rtabel. Pada pernyataan kedua

diketahui $0,573 > 0,212$ dinyatakan valid karena rhitung $>$ rtabel.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Pada pernyataan ketiga diketahui $0,587 > 0,212$ juga dinyatakan valid karena rhitung $>$ rtabel. Dan pernyataan keempat dinyatakan valid karena diketahui nilai $0,606 > 0,212$ yang berarti rhitung $>$ rtabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel X3 yaitu Religiusitas terhadap keputusan menggunakan Jasa perbankan syariah studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Menggunakan (Y)

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.400*	.056	.005	.378*	.178	.277*	.569***
	Sig. (2-tailed)		.000	.609	.961	.000	.101	.010	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y1.2	Pearson Correlation	.400*	1	.155	.043	.316*	.229*	.383*	.621***
	Sig. (2-tailed)	.000		.153	.697	.003	.034	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y1.3	Pearson Correlation	.056	.155	1	.237*	.221*	.149	.241*	.534***
	Sig. (2-tailed)	.609	.153		.028	.041	.172	.025	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y1.4	Pearson Correlation	.005	.043	.237*	1	.090	.132	.224*	.454***
	Sig. (2-tailed)	.961	.697	.028		.407	.227	.038	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y1.5	Pearson Correlation	.378*	.316*	.221*	.090	1	.355*	.141	.643***
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.041	.407		.001	.196	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y1.6	Pearson Correlation	.178	.229*	.149	.132	.355*	1	.335*	.558***
	Sig. (2-tailed)	.101	.034	.172	.227	.001		.002	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y1.7	Pearson Correlation	.277*	.383*	.241*	.224*	.141	.335*	1	.625***
	Sig. (2-	.010	.000	.025	.038	.196	.002		.000

	tailed)								
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
TOTAL	Pearson Correlation	.569*	.621*	.534*	.454*	.643*	.558*	.625*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86

Sumber: data output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel bahwa pernyataan pertama diketahui $0,569 > 0,212$ hal ini dinyatakan valid karena rhitung $>$ rtabel. Pada pernyataan kedua diketahui $0,621 > 0,212$ dinyatakan valid karena rhitung $>$ rtabel. Pada pernyataan ketiga diketahui $0,534 > 0,212$ juga dinyatakan valid karena rhitung $>$ rtabel. Dan pernyataan keempat dinyatakan valid karena diketahui nilai $0,454 > 0,212$ yang berarti rhitung $>$ rtabel. Dan pertanyaan kelima dinyatakan valid karena diketahui nilai $0,643 > 0,212$ yang berarti rhitung $>$ rtabel. Pada pertanyaan keenam diketahui $0,558 > 0,212$ hal ini dinyatakan valid karena rhitung $>$ rtabel. Pada pertanyaan ketujuh diketahui $0,625 > 0,212$ hal ini dinyatakan valid karena rhitung $>$ rtabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Y yaitu yaitu keputusan menggunakan dalam penelitian mengenai Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa perbankan syariah dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator yang telah melalui pengujian validitas dan dinyatakan valid. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$, walaupun nilai $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima.⁸⁷ Dalam penelitian ini tingkat atau taraf signifikan menggunakan $0,60$ yang setara dengan $0,6$ dengan ketentuan jika nilai Alpha $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai Alpha $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel atau tidak memenuhi syarat hasil dari Cronbach Alpha. Berikut dilampirkan hasil uji reliabilitas yang sudah peneliti dapatkan:

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Variabel X1

Reliability Statistics J E M B E R	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	5

Sumber: data output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai yang diperoleh dari Cronbach Alpha adalah $0,73$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) dalam penelitian mengenai

⁸⁷ Hengky Latan dan Selva Temalagi, Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0 (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 46

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN KHAS dalam Menggunakan Jasa perbankan syariah adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ yaitu $0,73 > 0,60$.

**Tabel 4.9
Hasil Pengujian Variabel X2**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.618	4

Sumber: data output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai yang diperoleh dari Cronbach Alpha adalah 0,61. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Islamic Branding (X2) dalam penelitian mengenai Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN KHAS dalam Menggunakan Jasa perbankan syariah adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ yaitu $0,61 > 0,60$.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

**Tabel 4.10
Hasil Pengujian Variabel X3**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

Sumber: data output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai yang diperoleh dari Cronbach Alpha adalah 0,80 Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas (X3) dalam penelitian mengenai Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas

Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN KHAS dalam Menggunakan Jasa perbankan syariah adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ yaitu $0,80 > 0,60$.

**Tabel 4.11
Hasil Pengujian Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.650	7

Sumber: data output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai yang diperoleh dari Cronbach Alpha adalah 0,65 Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Menggunakan (Y) dalam penelitian mengenai Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN KHAS dalam Menggunakan Jasa perbankan syariah adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ yaitu $0,65 > 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi linear yang digunakan.⁸⁸ Adapun pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear atau disebut juga dengan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

⁸⁸ Hengky Latan dan Selva Temalagi, Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0 (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 56

a. Uji Normalitas

Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Jika residual data tidak berdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias.⁸⁹ Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan dua metode yaitu uji grafik normal probability plot dan uji statistik One Sample Kolmogorov Smirnov. Pada uji statistik One Sample Kolmogorov Smirnov, jika diperoleh nilai signifikansi >0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal secara multivariate. Pada uji grafik normal probability plot, apabila pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan residual data memiliki distribusi normal. Berikut dilampirkan hasil uji normalitas yang sudah peneliti dapatkan:

**Tabel 4.12
Hasil Uji Statistik One Sample Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68721739
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.060
	Negative	-.072

⁸⁹ Hengky Latan, 56

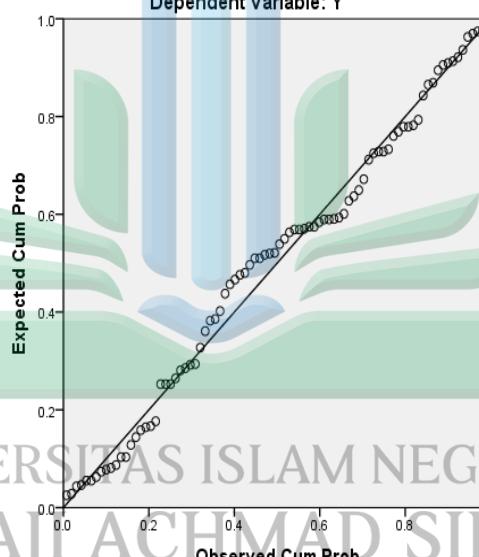
Test Statistic	.072
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: data output SPSS 23, 2025

Berdasarkan uji statistik One-Sample Kolmogorov Smirnov diatas dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,200. Hasil tersebut lebih dari taraf signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4.13
Hasil Uji Grafik Normal Propability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Sumber: data output SPSS 23, 2025

Dari hasil uji grafik normalitas P-Plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak jauh melebar dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji statistik One- Sample Kolmogorov Smirnov dan uji grafik normalitas P-Plot dapat

disimpulkan bahwa pada uji tes normalitas pada penelitian mengenai Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN KHAS dalam Menggunakan Jasa perbankan syariah adalah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan dengan tahapan uji berikutnya.

b. Uji Multikolonieritas

Pengujian terhadap asumsi klasik multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji asumsi klasik multikolinearitas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolinearitas pada model regresi adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*)

Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolonieritas adalah nilai Tolerance harus > 0.10 dan $VIF < 10$.⁹⁰ Berikut dilampirkan hasil uji multikolinearitas yang sudah peneliti dapatkan:

**Tabel 4.14
Hasil Pengujian Uji Multikolonieritas**

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.753	2.622	.668	.506		
	X1	.704	.146			.560	1.786

⁹⁰ Hengky Latan dan Selva Temalagi, Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0 (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 6

	X2	.721	.150	.418	4.798	.000	.638	1.566
	X3	.041	.149	.026	.279	.781	.543	1.842

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil output diatas, bisa diketahui nilai Tolerance dan VIF variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,560 dan nilai VIF sebesar 1,786. Pada variabel Islamic branding (X2) diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,638 dan nilai VIF sebesar 1,566. Pada variabel Religiusitas (X3) diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,543 dan nilai VIF sebesar 1,842. Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil yang didapatkan nilai Tolerance dan nilai VIF dari setiap variabel independen yaitu variabel Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas dalam penelitian mengenai Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN KHAS dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas karena nilai Tolerance setiap variabel independen > 0.10 dan nilai VIF setiap variabel independen < 10 . Dengan hasil tersebut berarti sudah layak untuk melanjutkan uji berikutnya

c. Uji Heteroskedastisitas

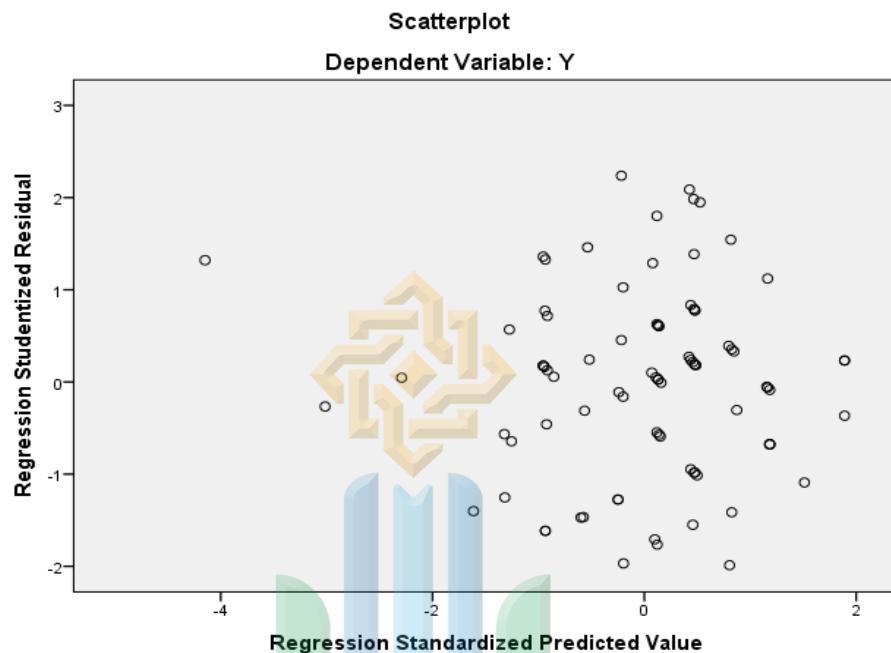
Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variance dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika variance

dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Pada penelitian ini pengujian menggunakan ujistatistik glejser dan uji grafik Scatterplot. Uji statistik glejser yaitu dengan mentransformasi nilai residual menjadi absolut residual dan meregresnya dengan variabel independen dalam model regresi. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heteroskedastisitas.⁹¹ Sedangkan uji grafik Scatterplot yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Berikut dilampirkan hasil uji heteroskedastisitas yang sudah peneliti dapatkan:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

⁹¹ Hengky Latan dan Selva Temalagi, Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0 (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 66

Tabel 4.15
Hasil Uji Grafik Scatterplot



Sumber: data output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil uji grafik Scatterplot diatas menunjukkan bahwa plot terdistribusi secara merata diatas dan di bawah sumbu 0 dan tidak membentuk suatu pola, sehingga dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Dengan demikian, hasil uji grafik Scatterplot dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Literasi Keuangan syariah, Iaslimic branding, dan Religiusitas dalam penelitian mengenai Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN KHAS dalam Menggunakan Jasa perbankan syariah tidak terjadi problem heteroskedastisitas dan sudah layak dilanjutkan dengan uji berikutnya.

3. Pengujian Hepotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t hitung > ttabel dan nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai thitung < ttabel dan nilai sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai ttabel didapatkan dengan rumus $t_{tabel} = (a/2; n-k-1)$. nilai n adalah jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 86 orang. Nilai k adalah jumlah variabel independen

yaitu 3. Sehingga diperoleh nilai $df = 86-3-1$ diperoleh hasil $df = 82$.

Untuk nilai a yaitu tingkat kepercayaan penelitian yaitu $0,05 / 2 = 0,025$. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai ttabel dari df 82 dengan tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,989. Hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Hepotesis Dengan Uji T Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.753	2.622		.668 .506

	X1	.704	.146	.448	4.815	.000
	X2	.721	.150	.418	4.798	.000
	X3	.041	.149	.026	.279	.781

Dependent Variable: keputusan

Sumber: data output SPSS 23, 2025

Analisis Uji T Sebagai Berikut:

- 1) Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa

FEBI UIN Khas dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Hepotesis:

Ho1: Variabel Literasi Keuangan Syariah tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam menggunakan jasa perbankan syariah

Ha1: Variabel Literasi Keuangan Syariah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Mahasiswa FEBI dalam menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai

hitung sebesar 4.815 dan nilai signifikansi 0.000 maka dapat disimpulkan thitung > ttabel dengan nilai 4,815 dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial variabel Literasi keuangan syariah (X1) terhadap keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

- 2) Islamic Branding Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN

Khas Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Hepotesis:

Ho1: Variabel Islamic Branding tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas Dalam menggunakan jasa perbankan syariah

Ha1: Variabel Islamic Branding berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam menggunakan Jasa Syariah Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,798 dan nilai signifikansi 0.000 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 4,798 dan nilai signifikansi < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial variabel Islamic Branding (X2) terhadap keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

3) Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas

dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Hepotesis:

Ho1: Variabel Religiusitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam menggunakan jasa syariah

Ha1: Variabel Religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai thitung sebesar 0,279 dan nilai signifikansi 0,781 maka dapat disimpulkan thitung > ttabel dengan nilai $0,279 > 0,781$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel Religiusitas (X3) terhadap keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk uji f sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho

diterima dan Ha ditolak, yang artinya bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis yang digunakan pada uji f (simultan) dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Ho4: Variabel Literasi keuangan syariah , Islamic branding, dan Religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam menggunakan Jasa perbankan syariah.
- 2) Ha4: Variabel Literasi keuangan syariah , Islamic branding, dan Religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan Mahasiswa dalam menggunakan Jasa perbankan syariah.

Tabel 4.17
Hipotesis Dengan Uji F Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366.554	3	122.185	41.407 .000 ^b
	Residual	241.970	82	2.951	
	Total	608.523	85		

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: data output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 41,407 dan nilai signifikansi 0,00 maka dapat disimpulkan Fhitung > Ftabel dengan nilai $41,407 > 2,71$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima artinya semua variabel independen yang terdiri dari Literasi keuangan syariah , Islamic branding, dan Religiusitas secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Pada penelitian ini akan menguji analisis regresi linier berganda pada variabel Literasi Keuangan syariah (X1), Islamic branding (X2), dan Religiusitas (X3) terhadap keputusan menggunakan Jasa perbankan syariah (Y). Hasil uji regresi linear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18
Uji Hepotesis dengan Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.753	2.622		.668	.506
	X1	.704	.146	.448	4.815	.000
	X2	.721	.150	.418	4.798	.000
	X3	.041	.149	.026	.279	.781

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil output diatas, diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,753 + 0,704X_1 + 0,721X_2 + 0,041X_3 + e$$

- a. Koefisien konstanta bernilai positif yaitu sebesar 1,753, hal ini menunjukkan bahwa pada variabel independen yaitu literasi keuangan syariah (X_1), islamic branding (X_2), dan religiusitas (X_3) dengan nilai konstanta sebesar 1,753.dengan demikian, model regresi yang terbentuk dapat dituliskan :

$$Y = 1,753 + 0,704 + 0,721 + 0,041 + e$$

- b. Nilai b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,704 menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (Y) hal ini dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel literasi keuangan syariah (X_1) naik maka nilai variabel keputusan menggunakan Jasa perbank Syariah (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,704

- c. Nilai b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,721 menunjukkan bahwa variabel islamic branding (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (Y) hal ini dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel islamic branding (X_2) naik maka nilai variabel keputusan menggunakan bank digital (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,721
- d. Nilai b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,041 menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X_3) mempunyai pengaruh positif

terhadap variabel keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (Y) hal ini dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel religiusitas (X3) naik maka nilai variabel keputusan menggunakan bank digital (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,041

5. Uji Koefisien Determinasi (*R*2)

Koefisien Determinasi (*R*2) adalah nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen, dengan kata lain nilai dari koefisien determinasi bisa digunakan seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam menggunakan Jasa Perbankan Syariah digital Hasil uji koefisien determinasi atau (*R*2) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19
Uji Hipotesis dengan Uji koefisien Determinasi (*R*2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.588	1.718
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: data output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui nilai R Square adalah 0,602 yang artinya bahawa semua variabel independen (Literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan Religiusitas) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan Mahasiswa FEBI UIN

Khas dalam menggunakan jasa perbankan syariah sebesar 602%. Sedangkan 39,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa Literasi keuangan syariah , *Islamic branding*, dan Religiusitas mempengaruhi sebesar 60,2% terhadap keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Literasi Keuangan Syariah , *Islamic Branding*, dan Religiusitas terhadap keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah.

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

Literasi keuangan Syariah adalah Tingkat pemahaman dan pengetahuan mahasiswa mengenai prinsip-prinsip dasar, produk, dan layanan keuangan syariah, termasuk pemahaman tentang riba, zakat,

Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,815 dan nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $4,815 > 1,989$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya pada penelitian ini variabel Literasi keuangan syariah (X_1) berpengaruh pada keputusan menggunakan jasa perbankan syariah

Berdasarkan hasil analisis data variabel Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji

Achmad Siddiq Jember dalam menggunakan jasa perbankan syariah Hal ini berarti dengan meningkatkan literasi keuangan syariah, mahasiswa menjadi lebih memahami keuntungan dan prinsip dasar dari perbankan syariah, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih layanan tersebut.

2. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Islamic branding merujuk pada strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra dan reputasi produk atau layanan mereka sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam.

Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa nilai thitung sebesar 4,798 dan nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan thitung < ttabel dengan nilai $4,798 > 1,989$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima artinya pada penelitian ini variabel Islamic Branding (X_2) berpengaruh pada keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Tingkat kepercayaan dan komitmen seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya. Dalam konteks perbankan syariah, religiusitas dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan

mahasiswa dalam memilih dan menggunakan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam

Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa nilai thitung sebesar 0,279 dan nilai signifikansi 0,781 maka dapat disimpulkan thitung > ttabel dengan nilai $0,279 < 1,989$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel Religiusitas terhadap keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam menggunakan Jasa perbankan syariah.

4. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung > Ftabel yaitu sebesar $41,407 > 2,71$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima artinya semua variabel independen yang terdiri dari Literasi keuangan syariah (X1), Islamic branding (X2), dan Religiusitas (X3) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam Menggunakan Jasa perbankan syariah.

Pada Uji Koefisien Determinasi, nilai R Square diperoleh sebesar 0,588 yang artinya bahwa semua variabel independen (literasi keuangan syariah, islamic branding dan religiusitas) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan menggunakan Jasa perbankan syariah sebesar

60,2%. sedangkan 25,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut berarti bahwa jika semakin besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (keputusan menggunakan bank digital) maka akan dapat meningkatkan jumlah nasabah bank digital terutama pada kalangan mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Literasi keuangan syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Jasa perbankan syariah pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan:

1. Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN KHAS dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman dan pengetahuan mahasiswa tentang prinsip dan produk keuangan syariah, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan menggunakan jasa bank syariah.
2. *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN KHAS dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Ini mengindikasikan bahwa citra merek yang menonjolkan nilai-nilai Islam dan kepatuhan syariah sangat dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam pengambilan keputusan.
3. Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN KHAS dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Meskipun faktor agama penting, dalam konteks pengambilan keputusan

jasa perbankan di kalangan mahasiswa ini, faktor religiusitas yang diukur dalam penelitian ini tidak menjadi penentu utama secara tunggal.

4. Variabel Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN KHAS dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dengan meningkatkan program edukasi Literasi Keuangan Syariah dalam memberikan pemahaman yang mendalam tentang prinsip, akad, dan produk inovatif perbankan syariah (misalnya, murabahah, mudharabah, ijarah).
2. Memperkuat Strategi Islamic Branding, dan membangun citra merek yang kuat, terpercaya, yang sesuai dengan etika Islam dengan menonjolkan nilai-nilai Islam, kepatuhan syariah, dan manfaat sosial-ekonomi dalam semua materi promosi dan komunikasi.
3. Mengkaji Ulang dan Memperkaya Variabel Pengukuran Religiusitas, Bagi peneliti selanjutnya atau pihak bank, perlu dilakukan kajian ulang terhadap instrumen dan dimensi pengukuran variabel Religiusitas (misalnya, membedakan antara religiusitas ritual (minhaj) dan religiusitas substantif (muamalah)).
4. Optimalisasi Strategi Pemasaran Terintegrasi mengingat bahwa ketiga variabel (Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas)

secara simultan berpengaruh signifikan, perbankan syariah harus merancang strategi pemasaran yang terintegrasi. Dengan Memastikan bahwa mahasiswa terpapar pada pesan yang komprehensif, yaitu pesan yang mencerahkan (literasi), meyakinkan (branding syariah), dan sesuai dengan keyakinan mereka, untuk memaksimalkan kemungkinan keputusan menggunakan jasa bank syariah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Alfeus Manuntung, Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi, (Malang : Wineka Media, 2018), 35
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic marketing, 1(2)*, 101-106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Ancok, D dan Suroso F. N. (2020). Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem Problem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ardana, Y., & Wulandari, W. (2018). Tingkat Suku Bunga, Kinerja Keuangan, dan Bagi Hasil Deposito Pada Perbankan Syariah. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 8(2)*, 177-186.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta Grafindo Persada, 2006), 112-113
- Asmar, N. A. F. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiuisitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Tangerang-Ciputat).
- Dian Kusuma Wardani M.Si ‘*Pengujian Hipotesis* (Deskriptif, Komparatif, dan Asosiatif) Jombang LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah 2020
- Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi universitas negeri malang angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, 9(2)*, 128-139.
- Djuwita, D., & Yusuf, A. A. (2018). Tingkat literasi keuangan syariah di kalangan UMKM dan dampaknya terhadap perkembangan usaha. Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah, 10(1), 105-127. <http://dx.doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2837>
- Dodiet Aditya, “Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian,” Surakarta: Politeknik Kesehatan Surakarta, 2013.
- Ernayani, R. (2023). Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(1)*, 1501-1508. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8484>
- Fatimatuzzahro, S. H. I., & SEI, M. ANALISIS STRATEGI BISNIS SYARIAH PADA SEKTOR INDUSTRI PADA DIGITAL ECONOMY <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/14191>

- Fauzi, A., & 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. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>
- Febri, L. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Darussalam Gontor Jawa Timur)* (Doctoral dissertation, Uin Raden Intan Lampung). <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i2.192>
- Firmansyah, F. I., & MASUD, F. (2010). *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Pasien terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kesehatan (Studi Pada Pasien RSU PKU Muhammadiyah Roemani Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Fitriani, Y., & Agung, I. M. (2018). Religiusitas Islami dan kerendahan hati dengan pemaafan pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 14(2), 165-172. <http://dx.doi.org/10.24014/jp.v14i2.6418>
- H Rifa'i Abubakar, *Pengantar metodologi penelitian* (SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021)
- Handida, R. D., & 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 Economia*, 14(1), 84-90. <https://doi.org/10.21831/jep.v15i2.23743>
- HB Sapto dan A Fajar, "Analisis Data Penelitian Kualitatif," 2020.
- Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014)
- Hidayat, W. W. (2018). Pengaruh profitabilitas, leverage dan pertumbuhan penjualan terhadap penghindaran pajak. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 19-26. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.82>
- Hidayatullah, M. F., Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadiono, A. (2024). Strategi pemasaran produk mitraguna di bank syariah indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2836-2842. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>
- Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23," 2016.

- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung.*
- Kurniawan, Z. A., & Faizah, I. (2022). Analisis pengungkapan sumber dan penggunaan dana kebaikan pada laporan keuangan bank umum syariah di Indonesia. *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance*, 3(1), 63-79. <https://doi.org/10.24042/al-mashrof.v3i1.12161>
- Lia Sandra Alimbudiono, Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan, (Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2020),11.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *American Economic Journal: Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. <http://dx.doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Ma'ruf Amin, Himpunan Fatwa MUI Bidang POM & IPTEK, (Surabaya: Penerbit Erlangga, 2015), 40
- Mayasari, R. (2014). Religiusitas Islam dan kebahagiaan (Sebuah telaah dengan perspektif psikologi). *Al-Munzir*, (2), 81-100. <https://doi.org/10.31332/am.v7i2.281>
- Mufidah, M., Handoko, L. H., & Rasyid, A. A. (2024). Pengaruh Halal Lifestyle, Literasi Keuangan Syariah, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjar. *Jurnal Al-Ittifaq: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 23-38. <http://dx.doi.org/10.31958/al-ittifaq.v4i1.11958>
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari., 2010. Penelitian: Metode dan Analisis Semarang: CV. Agung
- Muri Yusuf, *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, Edisi Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 145-147.
- Mutmainnah, M., & Yuwana, S. I. P. (2024). Strategi Ekonomi Syariah dalam Meningkatkan Stabilitas Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.56013/jebi.v4i1.2694>
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal hukum islam*, 13(2), 79-87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Nilan Widyarani, Psikologi Populer:Kunci Pengembangan Diri, (Jakarta : PT Elex Media Konputindo, 2009), 159.

- Nopitasari, E. (2017). Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan Bank Syariah. *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*, 91(5), 144.
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140-153. <https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>
- Ogilvy Noor, Brands and Muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums, Said Business School, University of Oxford, 2010
- Otoritas Jasa Keuangan Siaran Pers, OJK : Kanal Edukasi Dan Perlindungan Konsumen Pages Literasi <http://www.ojk.go.idhttps://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV), 39.
- Purnomo, F. H., & Suryadi, B. (2017). Uji validitas konstruk pada instrumen religiusitas dengan metode confirmatory factor analysis (CFA). <https://doi.org/10.15408/jp3i.v6i2.9190>
- Rahayu Y (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). [http://dx.doi.org/10.21927/ijma.2023.4\(1\).131-146](http://dx.doi.org/10.21927/ijma.2023.4(1).131-146)
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of consumer affairs*, 44(2), 276-295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Rifa'i, K. (2015). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Nasabah BRI Syariah di Banyuwangi: The Influence of Promotion and Service Quality on Corporate Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, and Loyalty: A Study on BRI Syariah Customers in Banyuwangi. *Fenomena*, 14(1), 183-206. <https://doi.org/10.35719/fenomena.v14i1.581>
- Ruwaizah, S. H. (2020). Pengaruh literasi keuangan syariah dan shariah governance terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 79-106. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>

Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar metodologi penelitian* (literasi media publishing, 2015).

Saragi, D. D., & Rahmi, D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa S-1 Unisba dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 87-94. <https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.1180>

Shobah, N. (2017). Analisis Literasi Keuangan Syariah Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Sunan Ampel Surabaya). Skripsi, Tidak Dipublikasikan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah. <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/15756>

Srisulistiwati, D. B., & Widayawati, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank. *Jurnal EMT KITA*, 8(4), 1647-55. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.3300>

Sugiono, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi-4, (Jakarta: Gramedia Utami, 2008)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 8.

Surat Al-Baqarah Ayat 275: Arab, Latin, Terjemahan Dan Tafsir Lengkap | Qur'an NU <https://quran.com/id/sapi-betina/275-278>

Suroso, A, Psikologi Islam Solusi Islam Dan Problem-Problem Psikolog, (Yogyakarta: Pustaka, 2018)

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 39.

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Press, 2021), 81

Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hl.100

Wijanarko, A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(1), 104-116. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26476>

Yunus Ali, Halal Branding: A study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference, Abu Dhabi, Pp.1-6

Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>

Yushita, A. N. (2017). *Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi* (Doctoral dissertation, Yogyakarta State University).

Yusuf, S. (2003). Psikologi Belajar Agama, (Bandung: Pustaka Bumi, 2003)

Zakiah Daradjat, Ilmu Jiwa Agama (Jakarta: Bulan Bintang, 2007)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1**MATRIKS PENELITIAN KUANTITATIF**

Judul penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data, Populasi dan Sampel	Metode Penelitian & Sumber Data	Pokok Masalah	Hasil yang Diharapkan
Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	Variabel Independen 1. Literasi Keuangan Syariah (X1) a. Pengetahuan b. Kemampuan c. Sikap d. Kepercayaan 2. <i>Islamic Branding</i> (X2) a. Pentingnya merek b. Keakraban merek c. Kepercayaan konsumen d. Label halal 3. Religiusitas (X3) a. Dimensi keyakinan atau ideologis b. Dimensi praktik agama	1. Literasi Keuangan Syariah (X1) a. Pengetahuan b. Kemampuan c. Sikap d. Kepercayaan 2. <i>Islamic Branding</i> (X2) a. Pentingnya merek b. Keakraban merek c. Kepercayaan konsumen d. Label halal 3. Religiusitas (X3) a. Dimensi keyakinan atau ideologis b. Dimensi praktik agama	1. Data Primer diperoleh melalui kuesioner oleh mahasiswa Febi UIN KHAS Jember Angkatan 2021 2. Populasi:Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember 3. Sampel: Responden diambil menggunakan	1. Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif dalam penelitiannya. 2. Teknik sampel menggunakan purposive sampling 3. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin $n = \frac{N}{(1+(N \times e^2))}$ 4. Menggunakan	1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 dalam memilih layanan keuangan syariah secara parsial 2. Apakah <i>Islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember untuk menggunakan jasa perbankan syariah	Mengetahui apakah, serta sejauh mana Literasi keuangan syariah, Islamic Branding serta religiusitas mempengaruhi mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember untuk menggunakan jasa perbankan syariah

Syariah	<p>c. Dimensi pengalaman d. Dimensi pengetahuan agama</p> <p>4. Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Y)</p> <p>a. Pengenalan kebutuhan b. Pencari informasi c. Keputusan pembelian d. Evaluasi alternatif</p>	Purposive Sampling	 <p>skala likert</p> <p>5. Metode analisis data</p>	<p>layanan keuangan syariah secara parsial</p> <p>3. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 dalam memilih layanan keuangan syariah secara parsial</p> <p>4. Apakah literasi keuangan syariah, <i>Islamic branding</i>, dan religiusitas berpengaruh signifikan dengan keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 memilih layanan keuangan syariah secara simultan</p>	
---------	--	--------------------	---	---	--

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Awwibi Maulana

NIM : 214105010041

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, dan *Islamic Branding*, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Khas dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah " adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian - bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan jujur dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jember, 20 November 2025

Saya yang menyatakan,



M. Awwibi Maulana
NIM. 214105010041

lampiran 3

Kepada Yth.

Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,

Jawa Timur Kode Pos: 68136

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

Nama	:	M. Awwibi Maulana
NIM	:	214105010041
Semester	:	IX (Sembilan)
Prodi	:	Perbankan Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 26 Juni – 5 Juli 2025 mengenai Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Febi UIN Khas dalam menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Senin, 30 Juni 2025
Hormat saya,
M. Awwibi Maulana

lampiran 4

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : B- /Un.20/D.5.KJ.1/KM.00.00/XX/2025

Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	Muhammad Awwibi Maulana
NIM	:	214105010041
Semester	:	IX (Sembilan)
Prodi	:	Perbankan Syariah
Judul	:	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN KHAS dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 26 Juni – 20 Oktober 2025 dengan mengambil data dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/pasar-modal/data-dan-statistik/statistik-pasar-modal/Default.aspx>.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 20 Oktober 2025

A.n. Dekan
 Ketua Jurusan Ekonomi Islam

M.F. Hidayatullah

Lampiran 5

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Jenis Kegiatan
1	19 November - 26 November 2024	Pengajuan & ACC judul
2	5 April 2025	Penyusunan Proposal Penelitian
3	20 Mei 2025 - 11 Juni 2025	ACC Proposal & seminar proposal
4	30 Juni 2025	Pernyataan surat ijin penelitian
5	20 Agustus 2025	Penyebaran Kuesioner
6	10 September 2025	Analisis Data
7	20 Oktober 2025	Meminta Surat selesai Penelitian
8	25 Oktober 2025 – 10 Novem 2025	Penyusunan Naskah Skripsi
9	18 November 2025	ACC Sidang Skripsi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Peneliti

Muhammad Awwibi Maulana
NIM : 214105010041

Lampiran 6

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Religusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Febi Uin Khas Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Saya

M. Awwibi Maulana, mahasiswa dari UIN Khas Jember dengan Program Studi Perbankan Syariah akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Febi UIN Khas dalam menggunakan Jasa Perbankan Syariah".

Dimohon ketersediannya kepada Mahasiswa/i yang merupakan Mahasiswa Febi UIN Khas Jember untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini. Kami akan menjaga kerahasiaan data yang telah Anda berikan dan hanya akan digunakan untuk kebutuhan penelitian.

Petunjuk Pengisian:

1. Jawablah Setiap Pertanyaan Dengan Jujur Berdasarkan Pengalaman dan Pendapat Anda

2. Adapun Pengisiannya Sebagai Berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Kriteria dalam pengisian kuesioner ini adalah :

1. Mahasiswa aktif FEBI UIN KHAS Jember
2. Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021

Terima kasih banyak atas partisipasi dan kerjasamanya yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Profil Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki Laki / Perempuan

Program studi : Perbankan Syariah, Mazawa, Ekonomi Syariah, Akutansi

Angkatan : 2021

1. Literasi Keuangan Syariah

No	Item pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya mengetahui prinsip dasar perbankan syariah seperti larangan riba					
2	Saya mampu memilih produk perbankan syariah yang sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Saya dapat membandingkan keuntungan dan risiko antara produk perbankan syariah dan produk lainnya					
4	Saya merasa nyaman menggunakan produk perbankan syariah					
5	Saya percaya bahwa bank syariah mengelola dana sesuai prinsip syariah					

2. Islamic Branding

No	Item pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Merek yang kuat membuat saya lebih percaya pada kualitas layanan bank syariah					
2	Saya sering melihat promosi atau iklan bank syariah di berbagai media.					
3	Saya percaya merek bank syariah menjaga prinsip syariah dalam setiap layanannya					
4	Keberadaan label halal meningkatkan keyakinan saya terhadap layanan bank syariah					

3. Religiusitas

No	Item pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya meyakini bahwa ajaran Islam harus diterapkan dalam semua aspek kehidupan					
2	Saya berusaha menerapkan nilai-nilai Islam dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam urusan keuangan					
3	Saya merasa lebih tenang menggunakan produk perbankan syariah dibanding perbankan konvensional.					
4	Saya mengetahui dasar hukum Islam mengenai larangan riba.					

4. Keputusan

No	Item pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya menggunakan layanan bank syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya dalam bertransaksi					
2	Saya menyadari pentingnya layanan bank syariah untuk mendukung aktivitas keuangan saya.					
3	Saya mendapatkan informasi produk bank syariah dari teman, dosen, atau keluarga.					
4	Saya membandingkan informasi dari beberapa sumber sebelum memilih produk bank syariah.					
5	Saya memutuskan menggunakan bank syariah karena sesuai dengan nilai-nilai agama saya.					
6	Saya yakin keputusan saya menggunakan bank syariah adalah pilihan yang tepat.					
7	Saya menilai bahwa bank syariah memberikan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan saya dibandingkan alternatif lainnya.					

Lampiran 8

Data Responden

Nama	Jenis kelamin	Prodi	angkatan
Andriani Magfirah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Selvina Risqi Nh	Perempuan	Perbankan Syariah	2021

Salsabila Fauziah Akhmad	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
Akbar	Laki Laki	Ekonomi Syariah	2021
Emilia Rosita Wardani	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
Nisa Puji Lestari	Perempuan		2021
Indiana Kaffa	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Zaeni Efendi	Laki Laki	Akutansi Syariah	2021
Nurul Hasanah	Perempuan	Akutansi Syariah	2021
Ilfanny Dwi Azalia	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Roidotun Nabilah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Anshory	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Achmad Rico Faiz Fauzi	Laki Laki	Ekonomi Syariah	2021
Annisak Isnaeni Rusmiyanti	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Nabilah Tri	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Nur Aini	Perempuan	Mazawa	2021
Dela Ayu Putri F.H	Perempuan	Akutansi Syariah	2021
As'adur Rofiq Alfaritsi	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Achmad Roziqin	Laki Laki	Akutansi Syariah	2021
Mohammad Ali Wafa	Laki Laki	Ekonomi Syariah	2021
Desti Ayu Safitri	Perempuan	Mazawa	2021
M. Arif Hidayatullah	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Ghaitsa Tamara Alya Kansa	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Zinedine Oktavian	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Septi Diah Ayu Ningtiyas	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Ika Nadia Choirunnisa	Perempuan	Akutansi Syariah	2021
Yoga Adi Saputra	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021

Nurholis Mudioretno	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Arizoi Erza Ramadhan	Laki Laki	Akutansi Syariah	2021
Raihan Zaky Maulana Hidayat	Laki Laki	Ekonomi Syariah	2021
Muhammad Holel	Laki Laki	Ekonomi Syariah	2021
Uly Aunil Asyura	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Aldo Firman Tegar Prakoso	Laki Laki	Akutansi Syariah	2021
Adib Kamali Alfaizal	Laki Laki	Akutansi Syariah	2021
Indra Setiawan	Laki Laki	Akutansi Syariah	2021
Mohammad Hidayatullah	Laki Laki	Akutansi Syariah	2021
Zakiyatul Razinah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Mila	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
Moh. Lailul Ilham	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Muhammad Misbah Hakot	Laki Laki	Mazawa	2021
Alif Ramadhani	Laki Laki	Akutansi Syariah	2021
Shenita Ayu Nur Afifah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Fritzy Nur Adli	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Intan Novita Sari	Perempuan	Akutansi Syariah	2021
Vaza Zahiduz Zaka	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Abdillah Faiz	Laki Laki	Mazawa	2021
Liviana Miftah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Ahmad Taufiki	Laki Laki	Ekonomi Syariah	2021
Wanda Junnita	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Ferdianto	Laki Laki	Ekonomi Syariah	2021
Muhammad Shoufil Akbar	Laki Laki	Mazawa	2021
Emha Bintang Alghifary	Laki Laki	Mazawa	2021
Fitri Amalia	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021

Tika Wulandari	Perempuan	Akutansi Syariah	2021
Badrut Tamam	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Aprilia Cahya M	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Siti Nanik Kholifah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
Adinda Iklilatul Aura Salsabila	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Muhammad Khanifan Abdillah	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Ervina Dwi Zahrotul Abidah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Nabilah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
Toifur Ulum		Ekonomi Syariah	2021
Muhammad Dwi Akbar	Laki Laki	Akutansi Syariah	2021
Naishilah Az-Zahra	Perempuan	Akutansi Syariah	2021
Mumammad Korib Hamdani	Laki Laki	Ekonomi Syariah	2021
Bagus Rizki Prasetyo	Laki Laki	Ekonomi Syariah	2021
Rendy Andika Putra	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Dwi Oktavia	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
Mohammad Ainur Ridho	Laki Laki	Akutansi Syariah	2021
Kholishotur Rodliyah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
Bahrur Rosi	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Novita Nur Aprianti	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Dian Zahra	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Muhammad Haris	Laki Laki	Ekonomi Syariah	2021
Hendrik Siswanto	Laki Laki	Mazawa	2021
Prasetyo	Laki Laki	Ekonomi Syariah	2021
Muhammad Ardhi Fadli		Mazawa	2021
Cahya Irani	Perempuan	Perbankan Syariah	2021

Nikita Arta Dianti	Perempuan	Akutansi Syariah	2021
Ayubi Yahya Bimantara	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Rosi	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Moch. Sandy Augusta Robet	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Lana Najibul Fahmi	Laki Laki	Ekonomi Syariah	2021
Dini Rentina Santi	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Susilowati Rahayuningsih	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Selfiya	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Muhammad Agil Husain	Laki Laki	Mazawa	2021
Imada Wiken Al Khildina	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Luluk Azizah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
Hindi Mohammad Hasan	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Helmi Rozin		Perbankan Syariah	2021
Al Karimatus Saidah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Yanuar Imam Ardiansyah	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Muchammad Zainuri	Laki Laki	Ekonomi Syariah	2021
Mahbub L Hadiy		Mazawa	2021
Iklilul Fahmi	Laki Laki	Ekonomi Syariah	2021
Siti Nur Khalizah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
Ahmad Indriyanto Nugroho	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Aldi Rahman	Laki Laki	Perbankan Syariah	2021
Rizza A	Perempuan	Perbankan Syariah	2021

Lampiran 9

Tabuulasi Data

No	Literasi keuangan Syariah (X1)					Total_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	4	4	23
2	5	5	5	5	4	24
3	5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	3	4	22
6	5	4	3	1	4	17
7	4	3	3	3	4	17
8	5	4	4	5	4	22
9	4	4	3	4	4	19
10	4	5	4	5	3	21
11	5	4	4	4	4	21
12	4	5	4	3	5	21
13	4	4	5	4	4	21
14	5	4	4	5	5	23
15	5	5	4	4	5	23
16	4	5	5	5	4	23
17	4	5	5	5	5	24
18	5	4	4	5	5	23
19	5	4	5	5	4	23
20	5	4	5	4	5	23
21	5	4	5	4	5	23
22	5	5	5	3	5	23
23	5	4	4	4	5	22
24	5	4	3	5	4	21
25	5	4	5	4	4	22
26	4	5	3	5	4	21
27	4	5	4	3	4	20
28	5	5	4	4	5	23
29	4	5	4	5	4	22
30	4	5	3	5	4	21
31	4	5	5	5	5	24
32	5	4	4	5	5	23
33	5	4	5	4	4	22
34	5	4	5	4	5	23
35	5	4	5	4	5	23
36	5	5	5	4	4	23
37	5	4	5	4	5	23
38	5	5	5	5	5	25

39	5	5	5	4	5	24
40	5	5	4	4	5	23
41	4	5	5	5	5	24
42	5	4	4	5	4	22
43	5	4	4	5	5	23
44	5	4	5	5	5	24
45	5	5	4	3	5	22
46	5	4	4	4	5	22
47	5	5	5	5	4	24
48	5	4	5	5	5	24
49	5	4	5	4	5	23
50	5	4	5	4	5	23
51	5	4	5	4	4	22
52	5	4	4	5	4	22
53	5	5	5	4	5	24
54	5	5	5	3	5	23
55	4	4	3	3	4	18
56	5	4	5	5	4	23
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	5	5	22
59	5	4	4	5	4	22
60	5	4	4	4	4	21
61	5	5	4	4	5	23
62	5	4	4	3	5	21
63	4	4	3	4	5	20
64	5	4	5	5	5	24
65	5	5	4	4	5	23
66	5	4	4	4	5	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	5	4	4	3	5	21
70	5	4	4	5	4	22
71	5	5	4	5	5	24
72	5	4	5	4	4	22
73	5	4	4	4	4	21
74	3	4	3	4	4	18
75	5	4	3	5	5	22
76	5	5	5	4	4	23
77	4	5	4	5	4	22
78	5	4	3	4	5	21
79	4	4	3	5	3	19
80	5	5	4	5	5	24
81	4	4	4	5	5	22
82	5	5	4	5	5	24

83	5	5	5	5	5	25
84	5	4	5	4	5	23
85	5	5	5	5	5	25
86	5	4	3	4	5	21

No	Islamic Branding				Total_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	5	3	16
3	5	5	4	4	18
4	5	4	4	5	18
5	4	5	4	3	16
6	3	4	4	5	16
7	4	2	2	3	11
8	5	4	5	5	19
9	4	5	5	4	18
10	5	4	3	4	16
11	3	3	4	5	15
12	4	5	4	3	16
13	5	3	5	5	18
14	4	3	5	5	17
15	4	5	5	5	19
16	4	4	5	5	18
17	4	5	5	5	19
18	5	3	4	5	17
19	4	5	5	4	18
20	5	3	5	5	18
21	4	4	5	5	18
22	5	3	5	5	18
23	5	4	5	4	18
24	5	4	5	4	18
25	3	5	4	4	16
27	4	3	5	4	16
28	4	4	5	3	16
29	5	4	3	5	17
30	3	3	5	4	15
31	4	4	3	5	16
32	4	4	4	5	17
33	4	4	5	4	17
34	5	4	4	5	18
35	5	3	5	4	17
36	5	4	5	5	19

37	5	3	5	5	18
38	5	5	5	4	19
39	5	5	5	5	20
40	3	4	5	5	17
41	5	4	5	4	18
42	5	3	5	5	18
43	5	4	5	4	18
44	5	4	4	4	17
45	4	4	5	5	18
46	5	4	5	5	19
47	4	4	5	5	18
48	5	4	5	5	19
49	5	5	5	5	20
50	5	4	5	4	18
51	5	4	5	5	19
52	4	4	5	5	18
53	5	4	5	5	19
54	4	5	5	5	19
55	3	4	5	5	17
56	5	5	4	4	18
57	5	4	4	3	16
58	5	5	5	5	20
59	4	5	4	5	18
60	4	4	4	3	15
61	4	4	4	4	16
62	5	5	4	4	18
63	4	5	5	4	18
64	4	5	3	4	16
65	4	5	5	5	19
66	4	3	5	4	16
67	4	5	5	4	18
68	5	5	5	5	20
69	5	4	4	5	18
70	4	3	4	5	16
71	4	4	4	5	17
72	5	4	5	5	19
73	4	5	4	5	18
74	5	3	4	4	16
75	5	4	3	1	13
76	5	5	5	5	20
77	3	4	4	4	15
78	5	3	4	5	17
79	4	4	5	3	16
80	4	3	5	4	16

81	5	5	4	5	19
82	4	5	5	5	19
83	3	4	5	5	17
84	4	4	5	5	18
85	5	4	5	4	18
86	3	3	5	5	16

No	Religiusiras X3				Total_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	5	4	5	19
2	5	5	4	4	18
3	5	5	4	4	18
4	4	4	3	4	15
5	5	4	4	4	17
6	4	4	3	5	16
7	2	3	2	3	10
8	5	4	4	5	18
9	5	4	3	3	15
10	3	4	5	3	15
11	4	4	3	3	14
12	3	4	4	4	15
13	3	4	4	5	16
14	4	5	3	5	17
15	5	5	3	5	18
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	4	19
18	4	5	4	5	18
20	5	4	5	5	19
21	4	4	5	5	18
22	5	5	4	4	18
23	4	5	4	5	18
24	4	5	5	4	18
25	5	4	5	4	18
26	5	4	5	5	19
27	5	4	5	3	17
28	4	5	4	3	16
29	5	4	5	4	18
30	3	5	4	4	16
31	5	4	5	3	17
32	5	4	4	5	18
33	5	4	5	5	19
34	5	4	4	4	17
35	5	4	5	4	18

36	3	5	5	5	18
37	3	5	5	5	18
38	3	5	5	4	17
39	5	5	5	5	20
40	3	5	5	5	18
41	4	4	3	5	16
42	3	5	4	5	17
43	4	3	5	3	15
44	5	4	4	5	18
45	5	4	5	4	18
46	3	3	4	5	15
47	4	4	4	5	17
48	4	5	5	5	19
49	5	5	4	4	18
50	5	4	4	4	17
51	5	5	4	5	19
52	5	5	4	5	19
53	3	5	5	4	17
54	4	4	5	5	18
55	3	4	3	5	15
56	3	4	3	3	13
57	4	5	5	4	18
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16
60	5	4	4	4	17
61	4	4	4	4	16
62	5	4	4	4	17
63	5	5	4	4	18
64	4	5	4	4	17
65	5	5	4	5	19
66	5	4	4	5	18
67	4	4	5	4	17
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	4	19
70	5	4	3	4	16
71	4	4	4	4	16
72	5	5	4	5	19
73	5	4	4	5	18
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	3	15
76	5	5	5	5	20
77	5	4	4	5	18
78	4	4	3	5	16
79	4	5	3	3	15

80	3	4	5	4	16
81	5	4	4	5	18
82	5	5	5	5	20
83	5	5	3	5	18
84	5	5	3	5	18
85	4	4	3	5	16
86	4	4	4	4	16

No	Keputusan							Total_Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	
1	4	4	3	5	4	4	3	27
2	3	4	4	5	3	4	5	28
3	5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	3	4	4	4	4	4	27
5	3	4	5	3	3	4	5	27
6	3	3	4	5	2	5	4	26
7	4	3	4	3	3	4	3	24
8	5	4	4	5	5	4	5	32
9	5	5	4	4	4	4	4	30
10	3	4	5	5	5	5	4	31
11	5	4	4	3	3	3	5	27
12	5	4	4	3	4	5	4	29
13	5	4	4	4	5	4	4	30
14	4	5	4	3	5	5	5	31
15	5	5	3	3	5	5	4	30
16	5	5	4	4	5	5	4	32
17	4	5	4	5	4	5	5	32
18	5	5	3	3	5	5	5	31
19	5	4	3	4	5	5	4	30
20	4	5	4	5	4	5	5	32
21	5	4	4	5	5	5	5	33
22	5	5	4	5	5	4	4	32
23	5	4	4	5	4	5	5	32
24	4	5	4	4	5	5	5	32
25	5	4	5	4	4	5	5	32
26	4	5	3	5	4	4	5	30
27	5	4	3	4	5	4	4	29
28	4	5	5	5	5	4	4	32
29	4	5	3	4	5	4	4	29
30	4	5	4	4	3	4	5	29
31	4	3	5	5	5	4	4	30
32	5	4	4	4	5	4	4	30
33	5	4	4	4	4	4	5	30

34	5	4	4	5	5	4	4	31
35	5	4	5	4	5	5	5	33
36	5	5	5	5	4	4	5	33
37	4	5	4	4	4	4	4	29
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	5	4	5	5	5	5	34
40	5	4	5	4	5	5	5	33
41	4	5	5	4	5	5	5	33
42	5	5	4	5	4	5	5	33
43	5	5	5	5	4	4	4	32
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	5	5	5	5	5	5	4	34
47	5	5	4	5	3	5	5	32
48	5	4	4	5	4	5	5	32
49	5	5	5	4	4	4	5	32
50	5	5	5	4	5	5	4	33
51	5	4	5	4	4	4	5	31
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	5	4	5	4	5	5	33
54	5	5	3	5	4	4	5	31
55	4	3	3	4	3	4	5	26
56	4	5	5	5	3	4	5	31
57	5	5	5	5	5	4	5	34
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	3	5	4	4	4	28
60	4	4	4	4	4	3	3	26
61	4	4	5	4	4	4	4	29
62	5	5	4	3	4	5	4	30
63	3	3	4	5	3	5	4	27
64	4	5	5	4	5	5	5	33
65	5	4	5	5	5	5	5	34
66	5	4	4	5	4	5	5	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	4	4	4	4	5	5	4	30
69	3	4	4	4	3	4	4	26
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	5	5	5	5	32
72	5	4	3	5	4	4	5	30
73	4	5	4	4	4	4	4	29
74	4	4	2	2	4	4	4	24
75	4	4	4	5	5	5	5	32
76	3	4	5	5	4	4	4	29
77	5	4	4	3	4	5	3	28

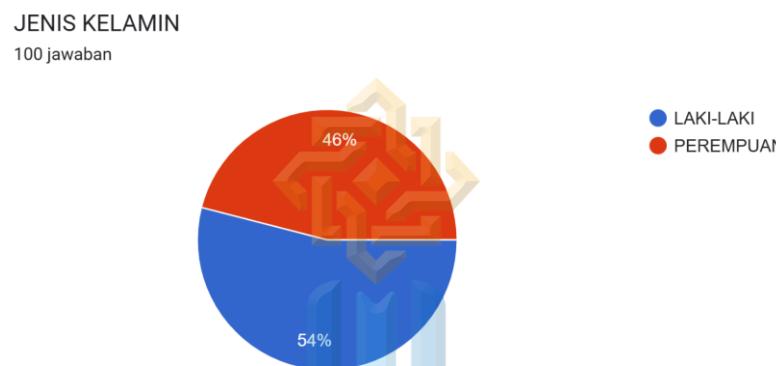
78	3	3	4	5	5	5	4	29
79	4	3	3	5	3	4	3	25
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	5	5	4	4	5	5	5	33
83	5	5	3	5	5	5	5	33
84	5	5	3	4	3	5	5	30
85	5	4	5	4	5	4	5	32
86	4	5	4	3	5	5	5	31



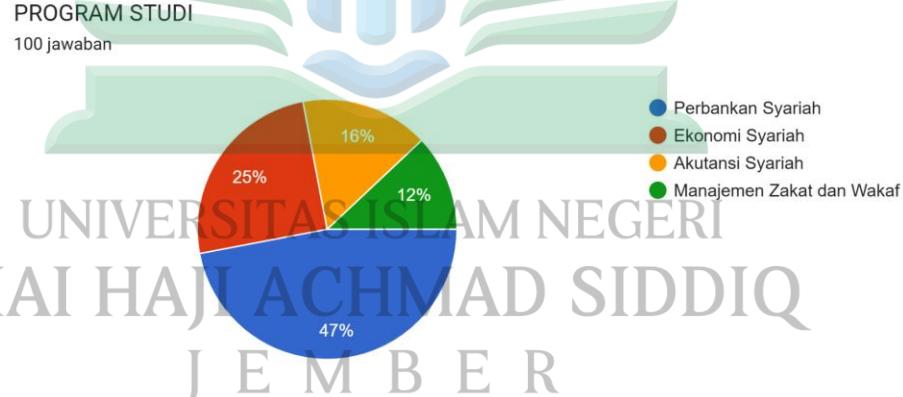
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 10**Hasil Penyajian Data dan Perhitungan SPSS****A. Karateristik Responden**

- 1) Berdasarkan Jenis Kelamin



- 1) Berdasarkan Prodi



2) Berdasarkan angkatan

ANGKATAN
100 jawaban

● 2021

B. Uji Validitas

1) Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	-.031	.365**	-.043	.347**	.512**
	Sig. (2-tailed)		.778	.001	.695	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.2	Pearson Correlation	-.031	1	.262*	.114	.120	.495**
	Sig. (2-tailed)	.778		.015	.297	.272	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.3	Pearson Correlation	.365**	.262*	1	.130	.208	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.015		.234	.055	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.4	Pearson Correlation	-.043	.114	.130	1	-.019	.520**
	Sig. (2-tailed)	.695	.297	.234		.864	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.5	Pearson Correlation	.347**	.120	.208	-.019	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.001	.272	.055	.864		.000
	N	86	86	86	86	86	86
TOTAL	Pearson Correlation	.512**	.495**	.725**	.520**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Uji Validitas Variabel *Islamic Branding* (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.028	.011	.007	.452**
	Sig. (2-tailed)		.795	.919	.949	.000
	N	86	86	86	86	86
X2.2	Pearson Correlation	.028	1	.080	-.025	.512**
	Sig. (2-tailed)	.795		.466	.818	.000
	N	86	86	86	86	86
X2.3	Pearson Correlation	.011	.080	1	.295**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.919	.466		.006	.000
	N	86	86	86	86	86
X2.4	Pearson Correlation	.007	-.025	.295**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.949	.818	.006		.000
	N	86	86	86	86	86
TOTAL	Pearson Correlation	.452**	.512**	.615**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3) Uji Validitas Variabel religiusitas (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.149	.128	.172	.642**
	Sig. (2-tailed)		.171	.239	.114	.000
	N	86	86	86	86	86
X3.2	Pearson Correlation	.149	1	.176	.228*	.573**
	Sig. (2-tailed)	.171		.104	.035	.000
	N	86	86	86	86	86
X3.3	Pearson Correlation	.128	.176	1	.068	.587**
	Sig. (2-tailed)	.239	.104		.532	.000
	N	86	86	86	86	86
X3.4	Pearson Correlation	.172	.228*	.068	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.114	.035	.532		.000

N	86	86	86	86	86
TOTAL Pearson Correlation	.642**	.573**	.587**	.606**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	86	86	86	86	86

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

4) Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)

		Correlations							
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.400**	.056	.005	.378**	.178	.277**	.569**
	Sig. (2-tailed)		.000	.609	.961	.000	.101	.010	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y1.2	Pearson Correlation	.400**	1	.155	.043	.316**	.229*	.383**	.621**
	Sig. (2-tailed)		.000	.153	.697	.003	.034	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y1.3	Pearson Correlation	.056	.155	1	.237*	.221*	.149	.241*	.534**
	Sig. (2-tailed)	.609	.153		.028	.041	.172	.025	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y1.4	Pearson Correlation	.005	.043	.237*	1	.090	.132	.224*	.454**
	Sig. (2-tailed)	.961	.697	.028		.407	.227	.038	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y1.5	Pearson Correlation	.378**	.316**	.221*	.090	1	.355**	.141	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.041	.407		.001	.196	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y1.6	Pearson Correlation	.178	.229*	.149	.132	.355**	1	.335**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.101	.034	.172	.227	.001		.002	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Y1.7	Pearson Correlation	.277**	.383**	.241*	.224*	.141	.335**	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.025	.038	.196	.002		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
TOTAL	Pearson Correlation	.569**	.621**	.534**	.454**	.643**	.558**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Uji Reabilitas

- 1) Uji reabilitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	5

- 2) Uji Reabilitas Variabel Islamic Branding (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.618	4

- 3) Uji Reabilitas Variabel Religiusitas (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

- 4) Uji Reabilitas Variabel Keputusan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.650	7

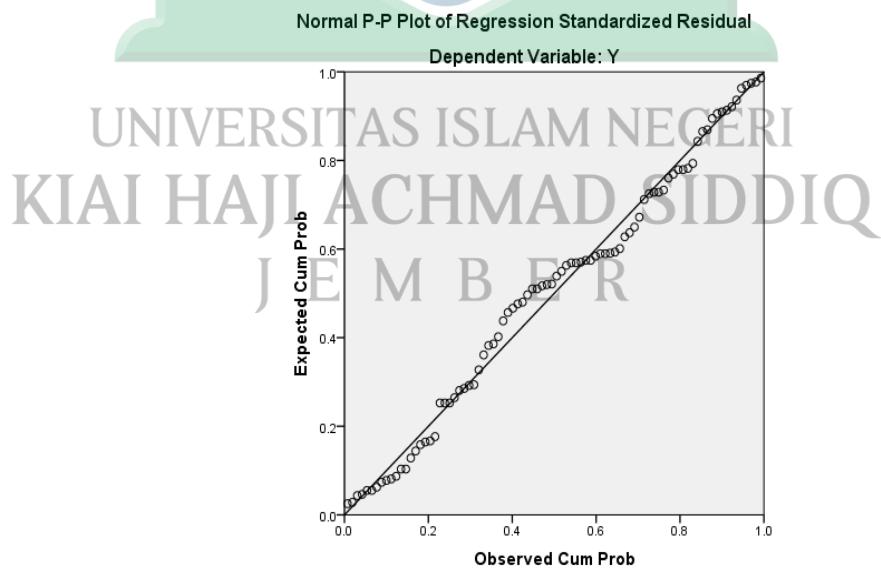
D. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Metode One Sampel Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	86
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000
Mean	
Std. Deviation	1.68721739
Most Extreme Differences	
Absolute	.072
Positive	.060
Negative	-.072
Test Statistic	.072
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2) Uji Normalitas

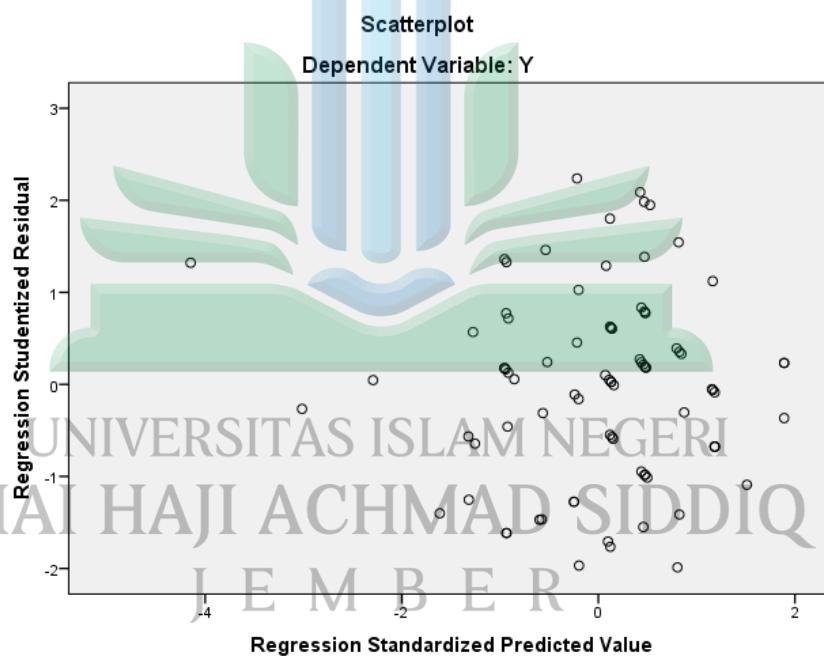


3) Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1.753	2.622			.668	.506		
X1	.704	.146		.448	4.815	.000	.560	1.786
X2	.721	.150		.418	4.798	.000	.638	1.566
X3	.041	.149		.026	.279	.781	.543	1.842

a. Dependent Variable: Keputusan

4) Uji Heteroskedastitas Metode Scatterplot



5) Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.225	1.579		1.409	.163
X1	.023	.088		.039	.266
X2	.062	.091		.092	.680
X3	-.144	.090		-.238	-1.613
					.111

a. Dependent Variable: ABS_RES

E. Uji T (parsial)

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.753	2.622		.668	.506
X1	.704	.146		4.815	.000
X2	.721	.150		4.798	.000
X3	.041	.149		.026	.279
					.781

a. Dependent Variable: Keputusan

F. Uji F(Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	366.554	3	122.185	41.407	.000 ^b
Residual	241.970	82	2.951		
Total	608.523	85			

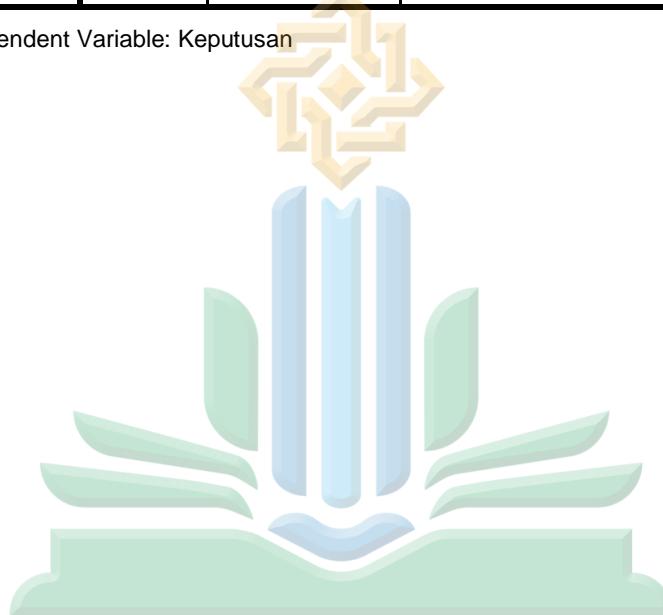
a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Islamic Branding, Literasi keuangan syariah

G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

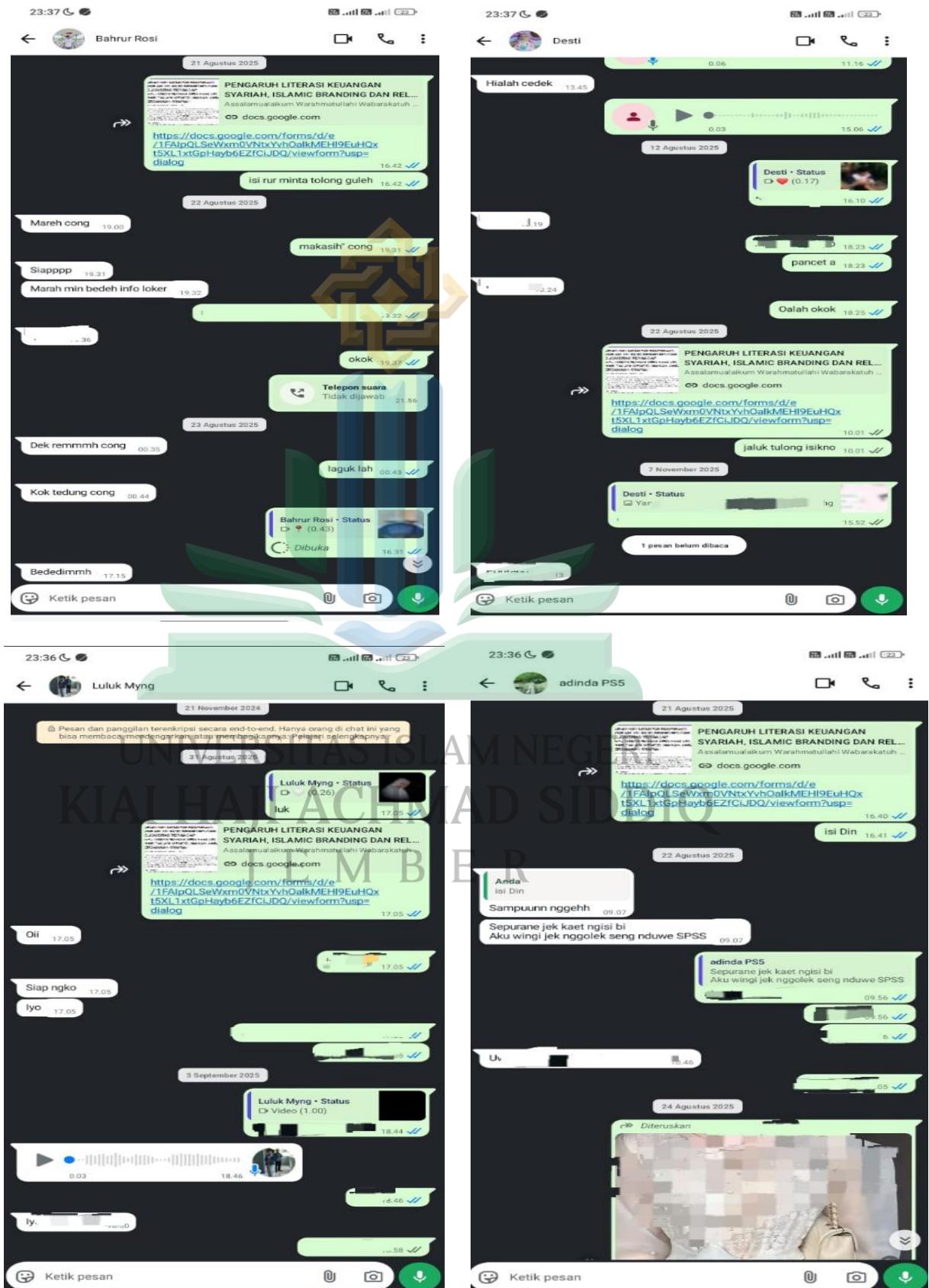
Model	Coefficients ^a					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	1.753	2.622		.668	.506	
X1	.704	.146		.448	4.815	.000
X2	.721	.150		.418	4.798	.000
X3	.041	.149		.026	.279	.781

a. Dependent Variable: Keputusan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 11



Lampiran 12



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

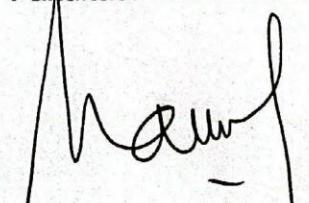
Nama : Muhammad Awwibi Maulana
 NIM : 214105010041
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding
 dan Religiusitas, terhadap keputusan Mahasiswa FEBI
 UIN KHAS dalam menggunakan Jasa Perbankan
 Syariah

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

J E M B E R

Jember,
 Operator Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Mariyah Ulfa, MEI

Lampiran 13

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: fibi@uinkhas.ac.id Website: <http://fibi.uinkhas.ac.id>

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : /Un.22/D.5.KP.4/KM.05.00/11/2023

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Perbankan Syariah,
 menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Awwibi Maulana

NIM : 214105010041

Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai
 bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan
 diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 20 November 2025

A.n. Dekan

Koordinator Prodi. Perbankan Syariah


 Ana Pratiwi

Lampiran 14**Biodata Penulis****A. Biodata Penulis**

Nama : MUHAMMAD AWWIBI MAULANA
NIM : 214105010041
TTL : Lumajang 8 Januari 2002
Alamat : Sumberan Karanganyar, Kec. Ambulu jember
No HP : 082337676138
Email : awwibimaulana04@gmail.com
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

B. Riwayat pendidikan

TK : J E M B E R
SD : MIMA 32 Salafiyah Syafi'iyah
SMP : MTS AL-ISHLAH Islamic boarding school
SMA : MA AL-ISHLAH Islamic boarding school
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember