

**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)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi Dan Bisnis Islam



Oleh

**Febri Leanita
1851020378**

Program Studi : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

**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)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi Dan Bisnis Islam



Pembimbing I : Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy.



Pembimbing II : Dimas Pratomo, M.E.

Oleh

**Febri Leanita
1851020378**

**Program Studi : Perbankan Syariah
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu dunia perbankan mengalami kemajuan pesat terutama perbankan syariah, baik dari segi fasilitas ataupun pelayanannya. Perbankan syariah tentunya bank yang tidak menerapkan bunga dalam segala transaksinya. Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas memiliki penduduk beragama muslim dan memiliki latar belakang pendidikan di bidang keagamaan, contoh saja pesantren. Pesantren merupakan lembaga pendidikan dengan latar belakang agama islam dan peserta didik dari pesantren disebut santri. Mahasiswa universitas darussalam gontor juga dapat dikatakan sebagai maha santri karena mereka hidup dalam lingkungan pesantren. Para mahasiswa khususnya di universitas darussalam gontor memiliki berbagai macam tingkat pendidikan dan pengetahuan akan literasi keuangan syariah, islamic branding dan lingkungan sosial dan juga tingkat religiusitas yang beragam. Dengan adanya fenomena ini, maka dilakukanlah penelitian dengan judul "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)".

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 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.

Kata kunci: Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Lingkungan Sosial, Religiusitas, Bank Syariah



ABSTRACT

Over time, the world of banking has experienced rapid progress, especially Islamic banking, both in terms of facilities and services. Islamic banking is certainly a bank that does not apply interest in all its transactions. Indonesia is a country where the majority of the population is Muslim and has an educational background in the religious field, for example, pesantren. Pesantren is an educational institution with an Islamic religious background and students from pesantren are called santri. Darussalam Gontor University students can also be said to be maha santri because they live in a pesantren environment. Students, especially at Darussalam Gontor University, have various levels of education and knowledge of Islamic financial literacy, Islamic branding and the social environment as well as varying levels of religiosity. With this phenomenon, a research was conducted with the title "the influence of Islamic financial literacy, Islamic branding and the social environment on students' decisions to save in Islamic banks with religiosity as a moderating variable (study of Darussalam Gontor University students, East Java)".

This research is a type of quantitative research with a questionnaire as a data collection tool. The number of samples used were 100 respondents using random sampling technique. Processing of data using SPSS version 20 with the method of analysis Moderated Regression Analysis (MRA). Primary data were obtained from respondents through questionnaires regarding Islamic financial literacy, Islamic branding and the social environment, while secondary data were in the form of theories.

The results showed that (1) Islamic Financial Literacy partially had no effect on Student Decisions to Save at Islamic Banks, while Islamic branding and Social Environment partially had a positive and significant effect on Student Decisions to Save at Islamic Banks. (2) Islamic Financial Literacy simultaneously has no effect on Students' Decisions to Save at Islamic Banks, while Islamic branding and Social Environment simultaneously have a positive and significant effect on Students' Decisions to Save at Islamic Banks. (3) Religiosity cannot moderate the relationship of Islamic Financial

Literacy on students' decisions to save in Islamic banks, while religiosity can moderate the relationship between Islamic Branding and the Social Environment on students' decisions to save in Islamic banks.

Keywords: Islamic Financial Literacy, Islamic Branding, Social Environment, Religiosity, Islamic Bank



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandan tangan di bawah ini:

Nama : Febri Leanita
NPM : 1851020378
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "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), Adalah benar-benar merupakan hasil karya penulisan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Januari 2022

Penulis



Febri Leanita

1851020378



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : 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)

**Nama Mahasiswa : Febri leanita
NPM : 1851020378
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy.
NIP. 198605172015031005

Pembimbing II

Dimas Pratomo, M.E.
NIP. 199305282018011003

Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Anv Eliza, S.E., M.Ak.
NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **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)**.
Disusun oleh **Febri Leanita, NPM: 1851020378** Jurusan Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Kamis, 16 Juni 2022

TIM MUNAQASAH

Ketua Sidang : Nurlaili, M.A

Sekretaris : Gustika Nurmalia., M.Ek

Penguji I : Anas Malik, M.E.Sy

Penguji II : Dimas Pratomo, M.E

Petugas : Gustika Nurmalia., M.Ek

Dekan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt.C.A.

NIP. 197009262008011008



MOTTO

﴿ وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً ۚ فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ ﴾

“Tidak sepatutnya bagi mukminin itu pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya.” (Surat At Taubah ayat 122)



PERSEMBAHAN


Teriring do'a dan rasa syukur kehadirat Allah SWT, penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai tanda bukti cinta dan kasih sayang yang tulus kepada:

1. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Ayahanda dan Ibunda. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepada saya. Dan saya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua dihidup saya.
2. Kepada diri sendiri atas semangat dan kesetiannya untuk mau berproses dan berjuang menyelesaikan skripsi ini.
3. Kakak adik ku tercinta Husni Ananta Pramuda dan Nurul Dwi Antika yang selalu memberikan semangat, membimbing dan telah banyak berdo'a untuk dapat menyelesaikan perkuliahan di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
4. Sahabatku Dian Raudhatul Firdausi, Fertina Devi Sugesti, Fadilla Ramadhani, Tiara Kintani, Weni Susanti, Gebriena Rezky Syafitri, Rizma Widya Pangestika, Detri Viki Mandasari, Yerika Wulandari, Annisa Fathur Rizky Sayekti, Melisa, Etri Marselawati, Ridho Bimantara, Aditya Ilham serta teman-teman Perbankan Syariah D yang telah cukup sabar menemani dan memberi semangat setiap waktu.
5. Teman kosan tercinta, Agnes Yuni Septi Anggraeni dan Selvi Restu Andani yang selalu memberi semangat, serta memberi bantuan dalam menyusun skripsi ini.
6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Tangerang pada 20 Februari 1998. Penulis merupakan putri pertama dari pasangan Bapak Misno dan Ibu Maryam. Penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai dari:

1. Jenjang Sekolah Dasar di SDN 2 Dadapan, Kec. Sumberejo, Kab. Tanggamus, Lampung dan selesai pada tahun 2010.
2. SMPN 1 Sumberejo Kab. Tanggamus, Lampung dan selesai pada tahun 2013.
3. Pondok Modern Darussalam Gontor Putri kampus 3, Kec. Widodaren, Kab. Ngawi, Jawa Timur dan selesai pada tahun 2017.
4. Universitas Darussalam Gontor, Kec. Mantingan, Kab. Ngawi, Jawa Timur dan selesai pada tahun 2018
5. Pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.



Bandar Lampung, Mei 2022

Febri Leanita

1851020378

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang tak terhingga kepada yang Maha Agung, penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala karunia, inayah serta segala nikmat-Nya, kesehatan jasmani dan rohani, serta kekuatan lahir dan batin. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “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),”. Sebagai syarat akhir untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

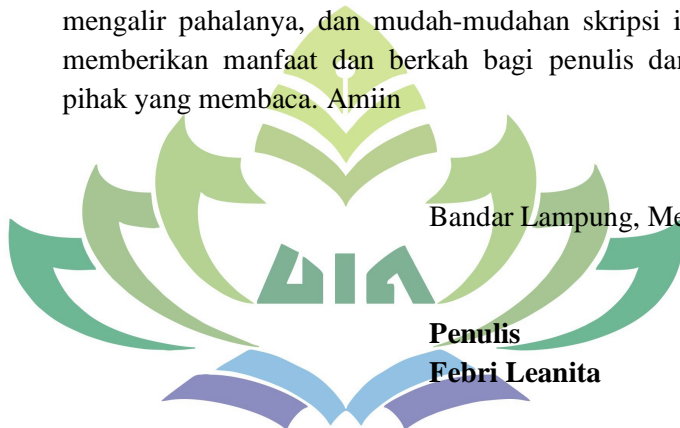
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran, masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Dalam penyusunan Skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak dapat terselsaikan tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt.CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
2. Ibu Any Eliza, S.E., M.Ak. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
3. Bapak Muhammad kurniawan, S.E., M.E.Sy. selaku pembimbing I yang telah memberikan perhatian, bimbingan, nasehat, dan masukan yang berarti selama penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dimas Pratomo, M.E. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta usulan perbaikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Ibu dosen, para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam (UIN) Raden Intan Lampung yang dengan penuh pengabdian telah memberikan Ilmu pengetahuan pada penulis selama bangku perkuliahan.

6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018 program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Raden Intan Lampung.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya atas jasa dan bantuan semua pihak, baik berupa moril maupun materil penulis panjatkan doa semoga Allah SWT membalasnya dengan imbalan pahala yang berlipat ganda dan menjadikan sebagai amal jariah yang tidak pernah surut mengalir pahalanya, dan mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berkah bagi penulis dan semua pihak yang membaca. Amiin



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	vii
PERSETUJUAN	viii
PENGESAHAN	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Batasan Penelitian	14
E. Rumusan Masalah	14
F. Tujuan Penelitian	15
G. Manfaat Penelitian	15
H. Penelitian Terdahulu	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
A. Literasi Keuangan	21
1. Pengertian Literasi Keuangan.....	21
2. Aspek-aspek Literasi Keuangan.....	23
3. Tingkat Literasi Keuangan.....	23
B. Literasi Keuangan Syariah	25

1. Pengertian Literasi Keuangan Syariah	25
2. Indikator Literasi Keuangan Syariah	28
C. Islamic Branding.....	29
1. Pengertian Islamic Branding.....	29
2. Peluang Islamic Branding.....	32
3. Indikator Islamic branding.....	33
4. Manfaat dan tujuan Brand	33
D. Lingkungan Sosial.....	35
1. Pengertian Lingkungan Sosial	35
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Sosial.....	36
3. Indikator Lingkungan Sosial.....	37
4. Hubungan Lingkungan Sosial dengan Keputusan Menabung.....	38
E. Keputusan Menabung.....	39
1. Tujuan Menabung.....	39
2. Definisi Keputusan Menabung.....	44
3. Indikator Keputusan Menabung.....	41
F. Bank Syariah.....	42
1. Pengertian Bank Syariah.....	42
2. Konsep Operasional Bank Syariah.....	43
G. Religiusitas.....	49
H. Posisi Penelitian.....	52
I. Kerangka Berfikir Dan Hipotesis.....	53
1. Kerangka Berfikir.....	53
2. Hipotesis.....	54

BAB III METODE PENELITIAN..... 61

A. Jenis Dan Sumber Data..... 61

1. Jenis Penelitian.....	61
2. Sumber data	61
B. Populasi Dan Sampel Penelitian	62
1. Populasi.....	62
2. Sampel	62
C. Metode Pengumpulan Data	64
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian	64
1. Variabel Independen (Independent Variable).....	65
2. Variabel Dependen (Dependen Variable).....	65
E. Instrumen Penelitian	66
F. Teknik Analisis Data	67
1. Uji Validitas	68
2. Uji Reabilitas	69
3. Uji Normalitas	69
4. Uji Multikolinearitas	70
5. Uji Hipotesis	71
6. Alat Analisis	74
BAB IV PEMBAHASAN	75
A. Deskripsi.....	75
B. Identifikasi Responden.....	75
C. Analisis Data	78
D. Pembahasan Hipotesis	96
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	111
A. SIMPULAN	111
B. REKOMENDASI	112

DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....53



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik Perbankan Syariah 2021.....	7
Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	49
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	65
Tabel 4.1 Pengumpulan Data.....	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	77
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Validitas Variabel Literasi Keuangan (X1).....	79
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Validitas Variabel Islamic Brnding (X2).....	80
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Validitas Variabel Limkgunga Sosial (X3).....	81
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Validitas Variabel Keputusan Menabung (Y).....	82
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Validitas Variabel Religiusitas (Z).....	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Kolmogorov-Smirnov Test.....	86
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi MRA.....	88
Tabel 4.14 Hasil Uji T test.....	91
Tabel 4.15 UJI F.....	94
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi R2.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

Jawaban Responden.....	127
Identitas Responden.....	133
Uji Instrumen Penelitian.....	134
Uji Hipotesis.....	138



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, dan untuk menghindari kesalah pahaman, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan beberapa istilah dalam skripsi ini. Adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah, “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)”. Untuk itu perlu di uraikan pengertian dari istilahistilah yang terdapat dalam judul tersebut sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.

2. Literasi Keuangan Syariah

Literasi Keuangan Syariah dapat diartikan sebagai melek keuangan syariah yaitu mengetahui secara gamblang produk dan jasa keuangan syariah, serta dapat membedakan antara bank konvensional dan bank syariah serta dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan ekonomi sesuai dengan syariah.

3. Islamic Branding

Islamic branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama- nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.

4. Lingkungan Sosial

Adalah tempat berlangsungnya aktivitas sehari-hari. Lingkungan sosial menjadi faktor penentu terhadap perubahan-perubahan perilaku yang terjadi di setiap orang atau kelompok.

5. Keputusan Menabung

Pengertian keputusan menabung sama dengan pengertian keputusan pembelian yaitu merupakan hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang akan secara sistematis dan obyektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya. Dalam konsep jual beli posisi bank adalah sebagai penjualnya dan sebaliknya posisi nasabah adalah sebagai konsumen (pembeli). Keputusan merupakan salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis.

6. Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram.

7. Religiusitas

Keadaan, pemahaman dan ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.

8. Moderasi

Variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan

memperlemah) hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel ini juga disebut dengan variabel independen kedua.

Secara keseluruhan penjelasan dari judul penelitian ini **“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)”** adalah menganalisis bagaimana pengaruh variable-variabel yaitu Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Lingkungan Sosial, Keputusan Menabung di Bank Syariah dan Religiusitas sebagai variabel Moderasi dengan studi pada Mahasiswa Universitas Darussalam Gontor.



B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan memilih judul “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) yaitu sebagai berikut:

1. Secara Objektif Peneliti tertarik dengan permasalahan ini dikarenakan mahasiswa Universitas Darussalam Gontor hidup dalam lingkungan pesantren yang berbasis keagamaan maka diharap dapat menjadi acuan mereka untuk menabung di bank syariah.
2. Secara Subjektif:
 - a. Memberi tahukan kepada penulis dan pembaca mengenai pemahaman dalam perbankan syariah khususnya mahasiswa universitas darussalam gontor.
 - b. Tersedianya referensi dan literatur yang terkait dengan penelitian ini dan tersedianya sumber lain seperti buku ataupun jurnal sehingga penulis optimis dan tertarik untuk melakukan penelitian ini.

C. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara terbesar di dunia dengan jumlah penduduk muslim terbanyak sebesar 86,88% beragama Islam. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam. Artinya mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim.

Dengan fenomena penduduk muslim terbesar di Dunia seharusnya mayoritas masyarakat banyak yang lebih meminati untuk menggunakan lembaga perbankan syariah dan lebih memahami keuangan syariah. Kenyataannya masih banyak penduduk muslim di Indonesia yang belum menggunakan lembaga perbankan syariah sebagai alat transaksi sehari-hari dan masih menggunakan jasa lembaga perbankan konvensional yang dalam transaksinya mengandung riba yang dilarang oleh Al-Quran. Hal mengenai riba di jelaskan oleh Allah swt. dalam Al-Quran sebagai berikut. “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawakallah kepada Allah agar kamu beruntung” (Qs. Ali Imron [3]: 130).

Perbankan Syariah di Indonesia telah dirintis sejak lama, yaitu sekitar tahun 1980-an. Ketika beberapa aktivis muda melakukan kajian tentang ekonomi Syariah, mereka merekomendasikan urgensi perbankan Syariah, bahkan mempraktekkannya dalam skala terbatas. Perbankan syariah itu sendiri merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan bank syariah itu sendiri ialah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.¹

Pada bulan Oktober tahun 1988 pemerintah mengeluarkan

¹ Ahmad Ifham Solihin, ‘Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: Pt’, Gramedia Pustaka Utama, 2010.

paket kebijakan mulai dilakukan berbagai upaya intensif pendirian bank Islam di bank Indonesia. Kemudian pada tahun 1992, mulailah dibangun bank yang berbasis murni Syariah yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang merupakan pelopor pertama bank Syariah di Indonesia.²

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia cukup pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya bank bank Syariah yang mulai bermunculan di seluruh wilayah Indonesia. Selain bank Muamalat yang berbasis murni Syariah, pertumbuhan bank konvensional dengan sistem dual Banking juga tumbuh pesat, seperti PT Mandiri Syariah, PT BRI Syariah, PT BNI Syariah, BTN Syariah dan BPR Syariah.³

Perkembangan perbankan syariah pada orde baru ditandai dengan disetujuinya UU No. 10 Tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut diatur secara rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan merubah diri secara total menjadi bank syariah. Antusias masyarakat perbankan ternyata menyambut baik peluang tersebut. Sejumlah bank mulai memberikan pelatihan dalam bidang perbankan syariah bagi para stafnya. Sebagian bank tersebut ingin menjajaki untuk membuka cabang syariah dalam institusinya. Sebagian lainnya bahkan berencana untuk merubah diri sepenuhnya menjadi bank syariah. Hal demikian diantisipasi oleh Bank Indonesia dengan mengadakan pelatihan perbankan syariah bagi para pejabat Bank Indonesia dari semua bagian, terutama aparat yang berkaitan langsung seperti DPNP (Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan), kredit, pengawasan, akuntansi, riset, dan moneter.⁴

² Nurul Huda And Mohamad Heykal, Lembaga Keuangan Islam (Kencana, 2010).

³ Siti Aisyah, 'Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta)' (Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2019).

⁴ Fifin Zuriatul Casvi, 'Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, Dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Santri Di Bank Syariah:

Industri perbankan syariah semakin lama semakin berkembang dengan banyaknya kita temui saat ini lembaga keuangan yang berlandaskan syariah, salah satunya BSI (Bank Syariah Indonesia) yang kini menyebar diseluruh Indonesia dengan memberikan pelayanan sesuai dengan syariat-syariat islam.

Keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang resmi beroperasi pada Februari 2021 merupakan penggabungan (merger) dari tiga bank syariah nasional yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Bank Syariah Indonesia mengubah konstelasi perbankan syariah di Indonesia, dan membentuk polarisasi sekaligus pilar kekuatan baru dalam ekonomi syariah di Indonesia. Penggabungan ketiga bank syariah yang telah melalui proses due diligence, penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan informasi, persetujuan izin operasional dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tersebut secara signifikan menghasilkan konsolidasi nilai aset Bank Syariah Indonesia (BSI) mencapai Rp239,56 triliun yang menjadikannya menjadi bank syariah dengan aset terbesar di Indonesia.⁵

Di Al-Quran juga disebutkan bahwa riba itu dilarang, seperti pada surat Al-Baqarah ayat 278.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنِّي فَوَّضْتُ إِلَيْكُمْ رِبَاكُمْ وَذَرُّوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

yang artinya “hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut), jika kamu orang beriman” (Q.S Al-Baqarah: 278)

Data Otoritas Jasa Keuangan per Maret 2020 menunjukkan market share perbankan syariah yang hanya mencapai angka 5,99% dari seluruh aset perbankan, syariah di Indonesia. Perkembangan dunia perbankan syariah sangat pesat, dalam hal ini dikarenakan setiap orang sudah memikirkan untuk saving

Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Raudlatul Qur'an Mangkang Kulon, Tugu, Semarang' (Uin Walisongo, 2019).

⁵ <https://www.kompas.com/tren/read/2021/02/03/080500865/Hal-Hayangperlu-Diketahui-Seputarbank-Syariah-Indonesia?Page=All>.

money dengan cara yang benar dan sesuai dengan syariat Islam. Berikut data terbaru yang didapat dari perkembangan total aset perbankan syariah SPS 2021.

Tabel 1.1

Statistik Perbankan Syariah 2021

BUS/UUS/BPRS	Jumlah Bank	Jumlah Kantor	Total Aset Miliar Rupiah
BUS	12	2028	418.766
UUS	21	409	211.575
BPRS	165	670	-
Total	198	3107	630.341

Sumber: OJK, September 2021

Literasi merupakan upaya untuk menghilangkan segala bentuk hambatan terhadap akses masyarakat dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan. Salah satu faktor berpengaruh terhadap keberhasilan upaya inklusi keuangan ini adalah tingkat literasi keuangan masyarakat. Literasi atau melek keuangan (financial literacy) menunjukkan kemampuan atau tingkat pemahaman masyarakat tentang bagaimana uang bekerja.⁶

Pemahaman nasabah tentang literasi keuangan dan tercapainya pemasaran yang baik sehingga para nasabah akan mengetahui macam-macam produk bank syariah sehingga tidak ada lagi kebingungan yang diciptakan oleh para nasabah melalui bahasa asing yang tidak mereka ketahui. Produk bank syariah adalah pembiayaan dan menabung, seharusnya produk ini adalah produk yang sangat potensial dimana tidak adanya riba.⁷

⁶ Ibid.

⁷ Aksanul Khosasi, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo' (Uin Sunan Ampel Surabaya,

Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) ketiga yang dilakukan OJK pada 2019 menunjukkan indeks literasi keuangan mencapai 38,03 persen. Angka tersebut meningkat dibandingkan dengan hasil survei OJK pada 2016. Saat itu, indeks literasi keuangan mencapai 29,7 persen. Sedangkan Indeks Literasi Keuangan Syariah yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2019 berada pada skor 8,93%.

Sementara itu Indeks Literasi Ekonomi Syariah dari Bank Indonesia berada pada skor 20,1%. Hal ini menunjukkan adanya urgensi peningkatan pemahaman masyarakat akan berbagai sektor ekonomi syariah tidak terkecuali di sektor keuangan. Angka literasi ini masih rendah sehingga perlu untuk terus ditingkatkan dilakukan edukasi dan sosialisasi. Angka literasi ini juga menunjukkan bahwa determinan terpenting rendahnya market share industri keuangan syariah di Indonesia adalah pemahaman terhadap transaksi ekonomi dan keuangan syariah.

Perkembangan ekonomi yang terjadi di dunia berdampak pada semakin banyaknya produk-produk keuangan yang ditawarkan kepada masyarakat. Literasi keuangan telah menjadi semakin kompleks selama beberapa tahun terakhir dengan pengenalan banyak produk keuangan baru. Hal tersebut menuntut masyarakat agar memiliki pengetahuan keuangan yang lebih untuk dapat menyikapi hal tersebut. Hal ini penting karena pengetahuan keuangan sangat terkait dengan perilaku keuangan. Literasi keuangan merupakan komponen yang menjadi modal manusia yang dapat digunakan dalam kegiatan keuangan untuk meningkatkan utilitas yang diharapkan dari suatu konsumsi, yaitu perilaku untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi.⁸

Maka, dengan adanya literasi keuangan syariah akan membuka wawasan dan juga mempengaruhi keputusan atau

2018).

⁸ Bethia Fania Aisha, 'Literasi Keuangan Mahasiswa Ekonomi Manajemen Di Surabaya Berdasarkan Faktor Demografi' (Stie Perbanas Surabaya, 2018).

minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah, di tambah dengan adanya mata kuliah yang dipelajari tentang keuangan syariah sehingga akan menambah keingin tahun mereka tentang keuangan syariah itu sendiri. Maka, dari sini penulis akan melihat apakah hal tersebut mempengaruhi minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

Melihat pada perkembangan dunia perbankan syariah yang sangat pesat, dalam hal ini dikarenakan setiap orang sudah memikirkan untuk *saving money* dengan cara yang benar dan sesuai dengan syariat Islam. Masyarakat akan memilih di bank syariah yang jelas tidak ada riba atau bunga, namun masih banyak masyarakat yang belum memahami peran dari bank syariah serta pentingnya pengelolaan keuangan dengan baik dan di mana penyimpanan itu dilakukan. Sehingga seseorang yang memiliki pengetahuan mengenai perbankan syariah akan menimbulkan minat untuk menabung di bank syariah.

Pendekatan Lembaga Keuangan Syariah kepada masyarakat, memerlukan strategi yang baik. Dari sekian banyak strategi yaitu terdapat strategi *Islamic branding* yang dapat digunakan. Dalam praktiknya *Islamic Branding* sudah mendapat sorotan yang cenderung meluas di dalam para akademisi serta juga praktisi dalam jangka tahun-tahun terakhir. Terdapat beberapa ahli memberikan pendapatnya mengenai gagasan *Islamic Branding* makin digemari banyak produsen. Ini juga dikarenakan meningkatnya jumlah muslim di dunia, populasi masyarakat muslim mencapai 21,01% ataupun sama dengan penduduk dunia sebanyak 1,43 miliar dan muslim yaitu agama yang mendominasi di lebih dari 50 negara Afrika, Asia maupun Eropa. Pendukung dari data tersebut berasal dari sebuah realita yaitu dalam market muslim bakal mengalami perkembangan sampai dengan US\$ 30 triliun di tahun 2050 mendatang.⁹

Branding adalah menamai suatu produk dengan logo yang unik atau khas. *Islamic branding* merupakan salah satu strategi

⁹ Baker Ahmad Alserhan, 'On Islamic Branding: Brands As Good Deeds', *Journal Of Islamic Marketing*, 2010.

pemasaran yang memakai identitas Islam atau bisa disebut sistem syariah (*maqasid al-sharia*), sehingga bisa memperlihatkan kehalalan dalam operasional maupun produknya. Hal tersebut sesuai dengan tuntunan bagi muslim agar selektif dalam hal memilih apa yang akan digunakan yaitu melihat serta mengamati secara baik dari berbagai aspek, agar terjaminnya produk dengan dasar syariah. *Islamic branding* diklasifikasikan menjadi tiga : *islamic branding by compliance, by origin dan by customer*. *Islamic branding* secara lebih efektif dan dalam segi otentik dipergunakan bagi buatan negara muslim berupa produk.¹⁰

Dapat dilihat bahwasannya mahasiswa unida sangat menjunjung tinggi religiusitas maka, dengan hal tersebut seharusnya mereka sudah lebih memahami tentang branding islam itu sendiri sehingga menambah keyakinan untuk tidak menggunakan bank konvensional dan lebih memilih bank syariah sebagai sarana untuk menabung.

Lingkungan sosial adalah Interaksi antara masyarakat dengan lingkungannya, atau lingkungan yang terdiri dari makhluk sosial yaitu manusia. Lingkungan sosial inilah yang membentuk sistem pergaulan yang besar peranannya dalam membentuk kepribadian seseorang.¹¹ Lingkungan sosial memiliki hubungan dengan minat menabung. Hubungan lingkungan sosial dengan keputusan menabung adalah apabila suatu mahasiswa memiliki lingkungan yang lebih cenderung menabung dengan menggunakan bank syariah, hal ini dapat mendorong rasa keingin tahuan mengenai produk tabungan yang terdapat pada bank syariah. Rasa keingin tahuan tersebut akan membentuk minat dan ketertarikan mahasiswa untuk memutuskan menabung di bank syariah. Oleh karena itu dapat dijadikan peluang bagi bank syariah untuk meningkatkan

¹⁰ Muhammad Nasrullah, 'Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk', *Jurnal Hukum Islam*, 13.2 (2015), 79-87.

¹¹ Jeni Susyanti And M Khoirul Abs, 'Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang)', *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8.19 (2019).

jumlah nasabahnya.¹²

Dengan adanya religiusitas maka akan menghasilkan lingkungan sosial yang baik dan juga memiliki pemahaman lebih tentang pentingnya menabung sejak dini.

Menabung memiliki pengertian sebagai kegiatan dalam menyimpan dana. Disaat konsumen akan mengambil keputusan untuk menabung, konsumen tersebut akan menggunakan berbagai informasi untuk mengambil keputusannya untuk menabung.

Proses pengambilan keputusan untuk menabung menurut Kotler, ada 5 tahap yang harus dilalui dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menabung, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Proses keputusan konsumen tersebut juga timbul pada saat konsumen akan memutuskan untuk menabung di suatu di Bank Syariah yang akan diinginkannya, hal tersebut karena konsumen juga tidak menginginkan dapat kerugian dari keputusan yang sudah diambalnya.¹³

Menabung adalah kegiatan yang positif, hal tersebut karena dengan menabung seseorang dapat menjadi pribadi yang lebih hemat dan tentunya seseorang dapat belajar mengatur atau mengontrol keuangannya. Tujuan menabung dapat membiasakan diri untuk berhemat, tapi dengan pengertian tidak boros. Pengeluaran keuangan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan memenuhi kebutuhan dalam jumlah besar dikemudian hari. Selain itu, menabung juga bermanfaat untuk seseorang agar terbiasa belajar mengelola uang pribadi, mempunyai rencana keuangan, menghargai uang, belajar disiplin, dan juga dapat membuat suatu kebanggaan dalam diri sendiri.¹⁴

¹² Risa Fidha Yanti, 'Pengaruh Lingkungan Sosial, Emosional Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Febi lain Tulungagung)', 2021.

¹³ Cindhy Audina Putribasutami And R A Sista Paramita, 'Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo', *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*, 6.3 (2018).

¹⁴ Alim Murtani, 'Sosialisasi Gerakan Menabung', *Sindimas*, 1.1 (2019),

Religiusitas memiliki artian sebagai bentuk pengabdian seseorang terhadap agama yang dianutnya. Terdapat lima dimensi dalam religiusitas yaitu dimensi ideologis, ritualistik, eksperensial, intelektual, dan konsekuensi. Kelima dimensi tersebut untuk mengukur tingkat religiusitas seseorang yang mana setiap orang memiliki tingkat religiusitas yang berbeda beda.¹⁵ Hal tersebut lah yang menjadi faktor sedikitnya jumlah nasabah yang menabung di Bank Syariah dibandingkan dengan Bank konvensional yang mana seharusnya dengan masyarakat mayoritas beragama Islam membuat jumlah nasabah di Bank Syariah lebih tinggi daripada jumlah nasabah di Bank konvensional.

Universitas Darussalam Gontor dikenal sebagai lembaga pendidikan yang berbasis Islami. Dimana kegiatan setiap harinya diajarkan tentang ajaran Islam, dengan bekal ilmu agama yang dimiliki oleh mahasiswa santri dan santriwati diharapkan bisa mendukung dan memperluas jangkauan keberadaan perbankan syariah di Indonesia.

Akan tetapi permasalahannya adalah sudah begitu melekatnya bank konvensional di masyarakat termasuk kalangan santri, sehingga masih banyak masyarakat yang masih menggunakan jasa bank konvensional. Hal ini disebabkan oleh belum meratanya perbankan syariah di seluruh daerah di Indonesia dan kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang bank syariah. Selain itu, keberadaan bank konvensional yang sudah tersebar di berbagai daerah termasuk daerah pelosok-pelosok beserta akses dan kemudahan bertransaksinya.

Jika melihat status mahasiswa santri yang banyak mempelajari ilmu agama, fiqih, dan bermuamalah dengan sesuai aturan-aturan dalam Islam, maka semakin besar peluang bank syariah untuk mempromosikan produknya kepada para mahasiswa santri. Dengan berdirinya bank syariah ini diharapkan berdampak pada masyarakat muslim untuk tertarik

279–83.

¹⁵ Annisa Fitriani, 'Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being', *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama*, 11.1 (2016), 57–80.

menggunakan produk bank syariah. Tidak terkecuali pada Universitas Darussalam Gontor, Jawa Timur yang masih banyak menggunakan jasa bank konvensional.

Universitas Darussalam Gontor terletak di tengah hamparan tanah persawahan di sebuah desa di Ponorogo, Jawa Timur Indonesia, Universitas Darussalam Gontor, atau disingkat UNIDA Gontor, merupakan universitas yang unik dibanding universitas semacamnya di tanah air. Unik karena menerapkan sistem asrama (*boarding system*) yang didesain untuk pembelajaran yang efektif dan efisien. Di dalam sistem asrama, Bahasa Arab dan Inggris digunakan sebagai pengantar pengajaran dan komunikasi di antara dosen dan mahasiswa. Di dalam sistem asrama pula aktivitas keilmuan, kerohanian, dan kewirausahaan dapat dilaksanakan dengan mudah, sehingga akan tercipta komunitas dan dari komunitas terbentuk tradisi keilmuan.

Pada penelitian yang berjudul *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah* Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung pada Bank Umum Syariah di Kota Bandung. Hal tersebut bisa disebabkan karena untuk meningkatkan minat menabung, nasabah harus mengetahui terlebih dahulu mengenai produk yang di sediakan oleh bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah maka semakin tinggi pula minat atau keputusan menabung pada bank syariah.¹⁶

Namun pada penelitian lain yang menunjukkan bahwa Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.¹⁷ Namun berbeda dengan penelitian selanjutnya yang menunjukkan bahwa Islamic branding tidak berpengaruh

¹⁶ Resti Fadhilah Nurrohmah And Radia Purbayati, 'Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah', *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3.2 (2020), 140–53.

¹⁷ Hanif Faizah, 'Masreviastuti. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4.2.

signifikan terhadap keputusan.¹⁸ Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan adanya hasil penelitian yang tidak konsisten antara satu peneliti dengan peneliti yang lain.

Pada penelitian yang berjudul *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat*, bahwa terdapat pengaruh positif Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.¹⁹

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**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)**”.

D. Batasan Penelitian

Batasan masalah ini ditujukan agar penulis lebih terarah dan tidak menimbulkan perluasan masalah serta kesalah pahaman penafsiran. Maka, penulis membuat batasan masalah berdasarkan latar belakang penelitian ini, dan hanya memfokuskan variabel yang terkait, yaitu: literasi keuangan syariah, islamic branding, dan lingkungan sosial terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah, islamic

¹⁸ Gita Somantri, ‘Aspek Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi’ (Skripsi, 2018).

¹⁹ Maghfiroh Sayyidatul, ‘Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Mahasiswi Darush Shalihat’, *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2018.

branding dan lingkungan sosial terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah secara parsial?

2. Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah, islamic branding dan lingkungan sosial terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah secara simultan?
3. Apakah variabel religiusitas dapat memoderasi literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan lingkungan sosial terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah, islamic branding dan lingkungan sosial terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah secara parsial.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah, islamic branding dan lingkungan sosial terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah secara simultan.
3. Untuk mengetahui apakah variabel religiusitas dapat memoderasi literasi keuangan syariah, islamic branding dan lingkungan sosial terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

G. Manfaat Penelitian

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

1. Secara Teoritis

Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih

lanjut dan dapat dijadikan Bahan perbandingan kepada peneliti selanjutnya yang memiliki keinginan untuk membahas topik permasalahan yang sama.

2. Secara Praktis

Bagi pembaca hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta menambah pemahaman terkait literasi keuangan syariah, budaya dan islamic branding terhadap penggunaan produk perbankan syariah yang ada di Indonesia dan Sebagai sumbangan pemikiran bagi masyarakat pada umumnya khususnya mahasiswa universitas darusalam gontor.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

1. Penelitian yang berjudul Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat Menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat Pendidikan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan, Literasi Keuangan Syariah dan kebudayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dan Religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan antara tingkat pendidikan, literasi keuangan syariah, dan kebudayaan terhadap minat menabung santri.²⁰

²⁰ Nurudin Nurudin, Johan Arifin, And Anang Ma'ruf, 'Pengaruh

2. Penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah. Variabel bebas pada penelitian ini Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat Menabung. Hasil penelitiannya adalah Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah. sedangkan Pendapatan dan Lingkungan Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah²¹

3. Penelitian yang berjudul Pengaruh Islamic Branding, Service Quality, Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Nasabah Pt. Bprs Sukowati Sragen Cabang Boyolali). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Pengaruh Islamic Branding, Service Quality, Dan Sales Promotion. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Memilih Bank Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding, Service quality, dan Sales promotion berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank BPRS Sukowati Sragen KC Boyolali. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh antara islamic branding terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Sukowati Sragen KC Boyolali. Religiusitas memoderasi pengaruh antara service quality dan sales promotion terhadap keputusan

Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi', *El Mudhorib: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2.1 (2021), 1–19.

²¹ Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah And Sayyidatul Maghfiroh, 'Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada'.

sabaha memilih BPRS Sukowati Sragen KC Boyolali.²²

4. Penelitian yang Berjudul Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial, sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Menabung. Hasil penelitiannya adalah Tingkat religiusitas, pengetahuan dan lingkungan sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Tingkat religiusitas dan Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Lingkungan Sosial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Tingkat religiusitas.²³
5. Penelitian yang berjudul Pengaruh Lingkungan Sosial, Emosional Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Lingkungan Sosial, Emosional Dan Pengetahuan Produk. Sedangkan, variabel terikatnya adalah Minat Mahasiswa Menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial dan emosional tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank Syariah, sedangkan pengetahuan produk

²² Mila Nur Ilamiyah, 'Pengaruh Islamic Branding, Service Quality, Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Nasabah Pt. Bprs Sukowati Sragen Cabang Boyolali)' (Iain Salatiga, 2020).

²³ Susyanti And Abs, Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang), *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. 2019

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.²⁴



²⁴ Yanti. Pengaruh Lingkungan Sosial, Emosional Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Febi Iain Tulungagung), 2021



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Literasi Keuangan

1. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Otoritas Jasa Keuangan menyimpulkan bahwa Literasi Keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), keyakinan (competence), dan keterampilan (skill) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik.²⁵ Dalam pasal 28 UU No. 21 Tahun 2011 OJK berwenang memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat atas karakteristik sektor jasa keuangan, layanan, dan produknya. Dalam POJK No. 1/2013 Tanggal 26 Juli 2013 POJK wajib menyelenggarakan edukasi dalam rangka meningkatkan literasi keuangan kepada konsumen dan atau masyarakat. Rencana penyelenggara edukasi wajib disusun dalam suatu program tahunan dan dilaporkan kepada OJK.

OECD-IFNE mendefinisikan melek keuangan (financial literacy) sebagai berikut: “A combination of awareness, knowledge, skill, attitude and behaviour necessary to make sound financial decisions and ultimately achieve individual well being.”²⁶ Melek keuangan adalah suatu kombinasi kesadaran, pengetahuan, sikap dan tingkah laku yang dibutuhkan untuk membuat keputusan-keputusan

²⁵ ‘Otoritas Jasa Keuangan’, Strategi Nasional Literasi Keuangan, Revisit 2017, Jakarta, 2018, 77.

²⁶ Jamal Mohammed Esmail Alekam, ‘The Effect Of Family, Peer, Behavior, Saving And Spending Behavior On Financial Literacy Among Young Generations’, International Journal Of Organizational Leadership, 7 (2018), 309–23.

keuangan yang pada akhirnya mencapai kemakmuran individu. Definisi literasi keuangan menurut surat edaran Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2020 menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka memiliki kemampuan untuk mengelola keuangan dengan lebih baik. Literasi keuangan diharapkan oleh OJK dapat memberikan manfaat kepada masyarakat luas seperti kemampuan untuk memilih produk dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan, kemampuan membuat perencanaan keuangan yang baik, dan terhindar dari investasi yang tidak jelas. OJK membagi tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia menjadi empat, yaitu:

- a. *Well literate* (21,84 %), yaitu memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
- b. *Sufficient literate* (75,69 %), yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
- c. *Less literate* (2,06 %), yaitu hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
- d. *Not literate* (0,41 %), yaitu tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam

- e. menggunakan produk dan jasa keuangan.²⁷

2. Aspek-aspek Literasi Keuangan

Menurut Chen dan Volpe membagi literasi keuangan menjadi 4 aspek dalam pemahaman terhadap pengelolaan keuangan pribadi yang meliputi²⁸ :

- a. *General Personal Finance*, yaitu kemampuan untuk memahami sesuatu yang berhubungan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi. Sedangkan manajemen keuangan adalah suatu proses perencanaan, analisa, dan pengendalian kegiatan keuangan.
- b. *Saving and borrowing*, yaitu kemampuan untuk memahami hal-hal yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman.
- c. *Insurance*, yaitu pemahaman individu tentang pengetahuan dasar asuransi dan produk-produk asuransi seperti asuransi pendidikan dan asuransi jiwa.
- d. *Invesment*, yaitu kemampuan dasar untuk memahami sesuatu yang berkaitan tentang suku bunga, risiko investasi, pasar modal, rekasadana, dan deposito.

3. Tingkat Literasi Keuangan

Literasi Keuangan memiliki tujuan untuk meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya less literate atau not literate menjadi well literate dan meningkatkan jumlah pengguna produk jasa keuangan, agar konsumen dan masyarakat luas dapat menentukan produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, memahami dengan benar manfaat dan risikonya,

²⁷ 'Otoritas Jasa Keuangan'.

²⁸ Haiyang Chen And Ronald P Volpe, 'An Analysis Of Personal Financial Literacy Among College Students', *Financial Services Review*, 7.2 (1998), 107–28.

mengetahui hak dan kewajiban serta meyakini bahwa produk dan jasa keuangan yang dipilih tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan mereka.²⁹ Literasi Keuangan telah menjadi program nasional untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Manfaat yang dimiliki Literasi Keuangan antara lain:

a. Industri Keuangan

- 1) Semakin tinggi potensi transaksi keuangan yang dilakukan masyarakat sehingga potensi keuangan yang diperoleh lembaga jasa keuangan (LJK) semakin besar.
- 2) Memotivasi LJK mengembangkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

b. Masyarakat

- 1) Mampu memilih dan memanfaatkan produk jasa keuangan.
- 2) Memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik.
- 3) Terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas.
- 4) Mendapatkan pemahaman mengenai manfaat dan risiko produk dan jasa keuangan.

c. Ekonomi Makro

- 1) Semakin banyak masyarakat yang well literate semakin banyak jumlah pengguna produk dan jasa keuangan sehingga pada akhirnya akan menciptakan pemerataan kesejahteraan.
- 2) Semakin banyak yang menabung dan berinvestasi

²⁹ Anriza Witi Nasution And Marlya Fatira, 'Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan Dan Perbankan Syariah', Jurnal, 7 (2019), 40–63.

diharapkan sumberdana untuk pembangunan semakin meningkat.

- 3) Semakin banyak orang yang memanfaatkan dana lembaga jasa keuangan, intermediasi disektor jasa keuangan diharapkan semakin besar.

B. Literasi Keuangan Syariah

1. Pengertian Literasi Keuangan Syariah

Dalam perkembangan sistem keuangan islam selama beberapa dekade terakhir merupakan suatu manifestasi pandangan dunia islam yang digambarkan menurut syariah atau hukum islam. Syariah merupakan landasan pandangan dunia islam. Syariah menurut secara harfiah berarti “jalan” atau “jalan menuju tempat air”, “jalan yang jelas untuk diikuti” dan lebih tepat, “jalan yang mengarah ke sumber”. Dengan demikian syariah merupakan serangkat norma, nilai, dan hukuim yang mengatur cara hidup islam. Syariah adalah keseluruhan ajaran islam dan sistem islami, yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad Saw., dicatatkan di dalam Al-Quran, serta dideduksi dari Sunnah.

Secara konseptual literasi keuangan syariah didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, ketrampilan dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan menurut ajaran islam. Selain itu literasi keuangan islam merupakan kewajiban agama bagi setiap muslim karena hal tersebut membawa implikasi lebih lanjut tentang realisasi Al-Falah (kesuksesan sejati) di dunia dan di akhirat.³⁰

Dalam literasi keuangan islam semua aturan dan pengaturan utama bersumber pada Al-Quran dan Sunnah. Selain itu sember-sumber sekunder lainnya yang dapat dijadikan sebagai pedoman yaitu dari ijma’, qiyas dan ijthad. Pada dasarnya prinsip dasar keuangan islam yaitu

³⁰ Agus Yulianto, ‘Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah’, 2018.

larangan adanya riba (bunga), gharar (ketidakpastian) dan maysir (perjudian). Selain hal tersebut, hal lain yang dilarang dalam keuangan syariah yaitu menggunakan dan menanganai komoditas tertentu yang dilarang, berbagi keuntungan dan resiko dalam bisnis, zakat dan takaful dalam bisnis tersebut.³¹

Klasifikasi sumber-sumber hukum islam:

a. Al-Qur'an

Al-Qur'an merupakan sumber primer syariah, yaitu merupakan dasar otoritas semua sumber lain. Al-Qur'an adalah firman Allah SWT yang diungkapkan kepada Nabi Muhammad Saw dalam makna dan sesunan kata persisnya, dan disampaikan kepada diri kita melalui sangat banyak orang (tawatur), dalam bentuk lisan dan juga tulisan

b. Sunnah

Sunnah merupakan sumber primer kedua setelah Al-Qur'an. Sunnah merujuk pada semua yang dikisahkan dari Nabi Saw termasuk tindakantindakan, sabda-sabdanya, dan apapun yang telah ia setuju secara implisit.

c. Ijma'

Ijma' merupakan sumber sekunder ketiga dalam hukum islam. Tidak seperti Al-Qur'am dan Sunnah ijma' tidak menjadi bagian langsung di dalam wahyu ilahi. Ijma' didefinisikan sebagai kesepakatan penuh mujtahidin komonitas muslim dari segala periode sesudah Nabi Muhammad Saw wafat, mengenai hal apa pun. Para ulama hukum islam telah menjastifikasi pemanfaatan ijma' berdasarkan otoritas Al-Qur'an, Sunnah dan nalar.

³¹ Reni Silvia Yuli Safitri, 'Analisis Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019).

d. Qiyas

Qiyas merupakan sumber sekunder keempat dalam hukum islam. Qiyas didefinisikan sebagai pembentangan nilai syariah dari kasus orisinal, atau asli, hingga mencakup suatu kasus baru, karena kasus baru tersebut mempunyai sebab efektif (illah) yang sama seperti kasus orisinal. Kasus orisinal diatur menurut teks dari Al-Qur'an ataupun Sunnah. Qiyas memperlebar pengaplikasian hukum yang terkandung di dalam teks.

e. Ijtihad

Ijtihad merupakan upaya yang dilakukan oleh mujtahid dalam mencari pengetahuan tentang aturan-aturan hukum syariah, melalui interpretasi. Dalam rangka memperoleh putusan-putusan, ijtihad mengharuskan upaya-upaya dilakukan oleh para ulama berkualifikasi, dengan menggunakan prinsip-prinsip hukum yang dikenal sebagai usul al-fiqh.

Elemen-elemen yang dilarang dalam keuangan islam:

a. Larangan Riba

Riba didefinisikan sebagai perolehan tidak sah, yang diperoleh dari ketidaksetaraan kuantitatif nilai-nilai yang di pertukarkan di dalam transaksi apa pun, yang bertujuan memengaruhi pertukaran dua atau lebih jenis barang yang termasuk dalam genus yang sama, serta diatur menurut sebab efisien yang sama.

b. Larangan Gharar

Secara harfiah, gharar merupakan risiko, ketidakpastian dan bahaya. Gharar merupakan suatu penjualan ketika vendor tidak berada di posisi dapat menyerahkan objek tersebut kepada pembeli, terlepas dari objek tersebut memang ada atau tidak ada. Definisi lain menyebutkan gharar

merupakan kontrak yang mengandung risiko bagi salah satu pihak mana pun, yang mana dapat mengakibatkan pihak tersebut kehilangan hartanya.

c. Larangan Perjudian (Maysir)

Perjudian atau maysir, yang dikenal sebagai qimar, didefinisikan sebagai segala aktivitas yang melibatkan pertaruhan, yang melaluinya pemenang akan mengambil seluruh taruhan dan pihak yang kalah akan kehilangan taruhannya. Atau maysir merupakan permainan peluang murni, yakni pihak manapun mungkin memperoleh keuntungan disertai kerugian pihak lain.

2. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Menurut dalam buku pedoman yang dikeluarkan oleh OJK terdapat 3 (tiga) dimensi dari literasi keuangan yaitu:

a. Pengetahuan dan pemahaman tentang keuangan dasar

Pengetahuan ini dapat diartikan sebagai pengetahuan seseorang dalam pengelolaan keuangan dari dasar. Maka selanjutnya pengetahuan itu wajib diolah sehingga akan menghasilkan sebuah kemampuan pengelolaan terhadap uang.

b. Keahlian menghitung

Keahlian menghitung dapat diartikan sebagai kemahiran seseorang dalam rangka mampu menerapkan apa yang di ketahui dari pengelolaan uang tersebut kemudian di terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian menghitung mampu menguatkan seseorang dalam keputusannya mengelola uang dan darimana asalnya secara baik dan efektif.

c. Keyakinan dan sikap terhadap keputusan keuangan

Masyarakat diharapkan dapat memiliki keyakinan dalam aktivitas keuangan serta keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan layanannya setelah memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai. Karena keyakinan tersebut akan mempengaruhi sikap masyarakat dalam pengambilan keputusan terhadap pemilihan lembaga jasa keuangan yang akan dipilihnya.³²

C. Islamic Branding

1. Pengertian Islamic Branding

Ogilvinoor dalam tulisannya yang berjudul *what is islamic branding and why is it significant?* Menjelaskan islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru, praktek nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari branding islam menerapkan empati dengan menerapkan nilai-nilai syariat adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pemunculan istilah islamic branding yang banyak di temui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat di pungkiri bahwa konsumen muslim di indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki.³³

Menurut Amerika Marketing Association merek atau brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau

³² 'Otoritas Jasa Keuangan (Ojk), Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017), 77.'

³³ Reni Parida, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fai Umsu)' (Skripsi, 2018).

kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek atau brand. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Pada intinya merek atau brand adalah penggunaan nama, logo, trade, mark, serta selogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu brand, simbol, atau logo membuat suatu brand tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga dengan segala sesuatu yang berkaitan dengannya dapat diingat.³⁴ Dengan demikian, suatu brand dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

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

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merek (brand). Branding memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. Branding bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang menciptakan persepsi yang lebih baik.

Menurut Bakar Alserhan pakar bisnis dari universitas Uni Emirat Arab (UEA), merupakan suatu istilah yang sarat makna dan dapat menjadi pembeda sekaligus suatu

³⁴ Analisa Analisa, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea (Aloevera)(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)'" (Universitas Negeri Makassar, 2021).

kebijakan.³⁵ *Islamic Branding* dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu kepatuhan merek dalam mengikuti nilai dan aturan islam, merek yang berasal dari negara islam, dan sasaran merek dalam pasar muslim, berikut penjelasannya:

- a. Kepatuhan merek dalam mengikuti nilai dan aturan islam. Dalam hal ini, *Islamic Brands* di buat berdasarkan pada ketetapan islam yang kebanyakan berkonsentrasi pada sektor keuangan dan makanan. Targetnya lebih di kenakan kepada pelanggan muslim karena berbasis agama, meskipun pada kenyataannya pelanggan non muslim juga ada.
- b. Merek berasal dari negara islam. Dalam hal ini, *islamic brands* merupakan merek dagang yang berasal dari negara islam, seperti Emirataes Airlines untuk maskapai penerbangan.
- c. Sasaran merek dalam pasar muslim. Dalam hal ini, merek dagang yang berasal dari negara non muslim, namun memiliki target pasar muslim dengan ketetapan sesuai dengan syariat islam. Sebagai contoh, perusahaan multinasional yang berinvestasi besar untuk mengambil bagian dalam pasar islam dunia, seperti Nestle dan Unilever.

Islamic branding diperlukan sebagai suatu bentuk perubahan pola pikir yang dahulu kerap berkiblat kebarat, serta menjadi suatu bentuk kesadaran umat beragama terutama islam dalam menerapkan syariat islam dalam kehidupan sehari-hari.³⁶ *Islamic Branding* menawarkan filosofi sekaligus *The way of life* yang berujung pada satu konsep yaitu ketaatan kepada Allah Swt. *Islamic Branding*

³⁵ Sri Ismiati, 'Analisis Pertumbuhan Pendapatan Hotel Dengan Label Syari'ah (Studi Kasus Di Hotel Grand Madani Syari'ah Kota Mataram)', *Schemata: Jurnal Pasca Sarjana Iain Mataram*, 7.2 (2018), 151-71.

³⁶ Yuliar Rif'adah, 'Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia' (Uin Sunan Ampel Surabaya, 2019).

juga harus mengedepankan kualitas.³⁷

2. Peluang Islamic Branding

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

a. Pendidikan

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

b. Pariwisata dan Perhotelan

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

c. Hiburan

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

d. Produk Keuangan

Adanya krisis ekonomi global menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan konvensional mulai menurun. Hal ini memicu banyak munculnya lembaga keuangan syariah menandakan semakin besarnya kepercayaan masyarakat muslim

³⁷ Rif'adah. Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia, 2019

pada layanan ini, karena sistem keuangan islam yang menggunakan konsep syariah pada umumnya relatif tidak terpengaruh oleh gejolak ekonomi dunia. Bukti kongkrit layanan ini adalah banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan syariah seperti bank syariah, BPR syariah, Koperasi Syariah (BTM), Pegadaian Syariah.

3. Indikator Islamic branding

Islamic Branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, brand menjadi salah satu pematik konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel *Islamic branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus, yaitu:³⁸

- a. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk.
- b. Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek.
- c. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.
- d. Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

4. Manfaat dan tujuan Brand

Manfaat brand atau merek dapat di golongan menjadi dua yaitu:³⁹

³⁸ “Muslim’s... 21nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Dkk, 2014, 145–54.

³⁹ Handayani Ayu Prihatini, ‘Analisis Persepsi Kualitas Merek Dan Loyalitas Merek Pada Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi Kasus: Di Wilayah Rw. 014 Kel. Jatinegara-Jakarta Timur)’ (Universitas Darma Persada, 2015).

a. Memberikan nilai kepada konsumen

Bagi konsumen, merek bisa memberikan manfaat yang beraneka ragam, merek juga mampu memberikan manfaat bagi pelanggan antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai identifikasi sumber produk.
- 2) Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
- 3) Pengurang risiko.
- 4) Penekan biaya pencarian (search cost) internal dan eksternal.
- 5) Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- 6) Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- 7) Signal kualitas.

b. Memberikan nilai kepada perusahaan

Manfaat merek bagi produsen adalah sebagai berikut:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui

perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

- 6) Sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

D. Lingkungan Sosial

1. Pengertian Lingkungan Sosial

Menurut Tjahjono lingkungan merupakan segala sesuatu disekitar subjek manusia yang terkait dengan aktivitasnya. Elemen lingkungan adalah hal-hal yang terkait tanah, udara, air, sumber daya alam, flora, fauna, manusia, dan hubungan antar faktor-faktor tersebut. Kinerja lingkungan menurut Suratno dalam Rakhiemah dan Agustia adalah kinerja perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik atau (green). Dimensi lingkungan menyangkut keberlanjutan organisasi berdampak pada kehidupan di dalam sistem alam, termasuk ekosistem, tanah, udara dan air.⁴⁰

Menurut Sumaatmadja lingkungan sosial terdiri dari kelompok manusia sendiri. Lingkungan sosial menurut Purwanto ialah semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi kita, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Setiadi dan Kolip yang dimaksud dengan lingkungan sosial adalah tempat atau suasana dimana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya, seperti lingkungan kerja, lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantren, dan sebagainya. Jadi lingkungan sosial adalah semua orang dan suasana tempat yang dapat mempengaruhi kita baik secara langsung maupun tidak langsung.⁴¹

Lingkungan sosial adalah lingkungan tempat

⁴⁰ S P Rifqi Suprpto And M Zaky Wahyuddin Azizi, Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Myria Publisher, 2020).

⁴¹ Riana Monalisa Tamara, 'Peranan Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik Di Sma Negeri Kabupaten Cianjur', Jurnal Geografi Gea, 16.1 (2016), 44–55.

pergaulan antar satu orang dengan orang lainnya yang terlibat dalam suatu interaksi.⁴² Lingkungan sosial juga dapat diartikan sebagai semua lingkungan sosial yang ada pada masyarakat yang terjadi antara konsumen dengan orang di sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada dalam sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut yang akan mempengaruhi dalam pembelian produk.⁴³

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Sosial

Berdasarkan kedekatannya dengan konsumen, lingkungan sosial konsumen terbagi dalam lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan dengan konsumen. Lingkungan mikro dapat mempengaruhi langsung perilaku, sikap dan kognitif konsumen secara langsung. Misalnya: keluarga yang tinggal dengan konsumen langsung adalah lingkungan mikro. Lingkungan makro adalah lingkungan yang ada diluar konsumen, lingkungan makro berskala luas, seperti sistem politik dan hukum, keadaan perekonomian, sosial, budaya. Contoh: penurunan atau kenaikan dolar akan mempengaruhi daya beli konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi lingkungan sosial, yaitu:⁴⁴

a. Mass media

Pada saat ini peranan mass media dapat membantu para siswa untuk memberikan edukasi atau pengetahuan. Adanya tayangan pada televisi, website, siaran radio ataupun media lain yang kurang baik dapat

⁴² M Anan G, 'Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)', Yogyakarta: Deepublish, 2018.

⁴³ Annamaria Lusardi And Others, 'Visual Tools And Narratives: New Ways To Improve Financial Literacy', *Journal Of Pension Economics & Finance*, 16.3 (2017), 297–323.

⁴⁴ S Sugiyanto And S Sos, 'Pengaruh Fasilitas Belajar, Lingkungan Keluarga, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Hasil Belajar Ips', 2015.

mempengaruhi siswa dalam pemikiran mereka sehingga membuat pemikiran mereka lebih dewasa sebelum waktunya, dan akibatnya dapat membuat penurunan pada nilai atau hasil belajar para siswa. Dan sebaliknya apabila siswa memperoleh tayangan yang baik pada media tersebut sehingga dapat menambah pengetahuan siswa maka dapat membantu siswa dalam meningkatkan nilai dalam belajarnya.

b. Teman Bergaul

Teman sebagai lingkungan pergaulan anak yang dapat memberikan pengaruh terhadap pola perilaku mereka. Apabila mereka mendapatkan teman dengan lingkungan yang gemar untuk belajar ataupun melakukan kegiatan positif hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang baik pada anak. Begitupun sebaliknya apabila teman bergaul mereka lebih cenderung malas belajar dan lebih sering untuk bermain maka akan memberikan pengaruh yang buruk bagi anak tersebut karena dapat mengakibatkan prestasi belajar mereka menurun.

c. Kehidupan Bermasyarakat

Dalam kehidupan bermasyarakat misalnya jika warganya memiliki kegiatan yang gemar untuk tolong menolong dan gotong royong maka akan memberikan pengaruh yang positif untuk anak tersebut. Namun apabila dalam lingkungan masyarakat memiliki kebiasaan yang lebih suka untuk berbuat hal negatif seperti malas belajar maka akan membuat prestasi belajarnya menurun.

3. Indikator Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial merupakan lingkungan orang lain yang dapat berpengaruh terhadap seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun indikator yang mempengaruhi lingkungan sosial secara langsung, yaitu:⁴⁵

⁴⁵ Ulfah Annajah And Nailul Falah, 'Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Motivasi Berprestasi Anak Panti Asuhan Nurul Haq Yogyakarta',

a. Lingkungan keluarga

Lingkungan keluarga adalah lingkungan yang dialami anak dalam berinteraksi dengan anggota keluarga, baik interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Suasana keluarga akan berpengaruh bagi perkembangan kepribadian anak. Anak akan menerima pengaruh dari keluarga berupa cara orang tua mendidik dan suasana rumah.

b. Lingkungan sekolah

Lingkungan sekolah adalah lingkungan pendidikan formal yang mempunyai peran penting dalam mencerdaskan dan membimbing moral perilaku anak. Lingkungan sekolah digolongkan sebagai pusat pendidikan kedua setelah lingkungan keluarga, sehingga mempunyai fungsi melanjutkan pendidikan keluarga dengan guru sebagai ganti orang tua yang harus ditaati. Lingkungan sekolah meliputi hubungan guru dengan siswa dan hubungan siswa dengan siswa.

c. Lingkungan masyarakat

kehidupan masyarakat dan teman bergaul) Lingkungan masyarakat merupakan tempat ketiga setelah lingkungan keluarga dan lingkungan sekolah, bagi seorang anak yang ingin mendapatkan pendidikan baik pendidikan cara menyelesaikan masalah, tingkah laku maupun moral sehingga akan menjadikan anak tersebut cerdas, terampil dan berbudi pekerti luhur. Lingkungan masyarakat meliputi bentuk kehidupan masyarakat dan teman bergaul.

4. Hubungan Lingkungan Sosial dengan Keputusan Menabung

Lingkungan sosial memiliki peranan yang cukup

penting dalam diri seseorang. Adanya lingkungan sosial sendiri dapat mendorong minat seseorang dalam suatu pembelian. Keputusan merupakan ketertarikan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas tanpa adanya paksaan dari orang lain. Hal ini dapat dikatakan jika seseorang atau nasabah memiliki lingkungan sosial yang cenderung lebih suka untuk menyimpan uangnya (menabung), maka hal tersebut dapat mendorong minat nasabah tersebut dalam melakukan kegiatan atau aktivitas yang sama. Begitupun sebaliknya, apabila seseorang memiliki lingkungan sosial yang lebih cenderung boros dalam pengeluaran, maka dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan yang sama. Adanya rasa penasaran dan keingintahuan seseorang terhadap bank syariah dapat mendorong minat dan juga keputusan seseorang dalam menabung menggunakan bank syariah.

E. Keputusan Menabung

1. Definisi Keputusan Menabung

Keputusan adalah pemilihan antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu ada pilihan atas dasar logika/pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik dan ada tujuan yang dicapai. Keputusan merupakan suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.⁴⁶

Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi yang pertama, yaitu pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual

⁴⁶ Siti Nur Mu'alifatut Thoyibah, 'Pengaruh Faktor Demografi Dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo' (Iain Ponorogo, 2020).

maupun kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional, yang kedua, sesuatu yang bersifat futuristic, artinya berkaitan dengan hari depan, masa yang akan datang, yang mana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

Tabungan yang di definisikan dalam Undang-Undang Perbankan No 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya dilakukan dengan syarat tertentu sesuai dengan kesepakatan awal dan tidak dapat ditarik alat lain. Syarat penelitan tertentu yang dimaksud adalah sesuaidengan perjanjian awal yang disepakati kedua belah pihak yakni bank dan nasabah. Sedangkan pengertianlain diperbaharui sesuai Undang-Undang No 21 Tahun 2008 Pasal 1 angka 21 tentang Perbankan Syariah yang menjelaskan tabungan adalah simpanan menggunakan akad wadi'ah atau menggunakan akad mudharabah atau akad yang lain sesuai dengan hokum islam atau prinsip syariah yang mana penarikannya dilakukan dengan syarat dan ketentuan yang disepakati dan tidak dapat ditarik dengan cek maupun bilyet atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴⁷

Pengertian keputusan menabung sama dengan pengertian keputusan pembelian yaitu merupakan hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang akan secara sistematis dan obyektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya. Dalam konsep jual beli posisi bank adalah sebagai penjualnya dan sebaliknya posisi nasabah adalah sebagai konsumen (pembeli). Keputusan merupakan salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis.

⁴⁷ 'Otoritas Jasa Keuangan'.

2. Tujuan Menabung

Perlu disadari bahwa masih banyak masyarakat yang belum terbiasa untuk menabung dan bahkan masih ada masyarakat yang tidak menyadari betapa pentingnya menabung. Salah satu tujuan menabung, yaitu untuk membiayai kejadian yang tidak terduga dan untuk merencanakan keuangan di masa depan.⁴⁸ Tujuan menabung satu orang dengan yang lain bisa berbeda ini bisa tergantung dari tujuan awal dan target menabung dari orang tersebut. Tujuan-tujuan menabung juga baiknya diejawantahkan secara lebih jelas. Jadi, tujuan menabung yang bisa dijadikan landasan adalah berupa target-target yang ingin dicapai dalam beberapa waktu ke depan. Contoh nyatanya seperti menabung untuk modal DP rumah, persiapan biaya menikah, persiapan sebelum pensiun, sebagai modal usaha, berinvestasi dan menambah nilai aset, menyimpan dana darurat, biaya pendidikan dan investasi jangka panjang.

3. Indikator Keputusan Menabung

Keputusan atau di sebut juga sebagai perilaku yang berhubungan dengan sikap perilaku, norma subyektif, kontrol perilaku berperan penting terhadap keputusan atau perilaku seseorang untuk menggunakan perbankan.

- a. Sikap perilaku ialah membangun hipotesis, yang mewakili seseorang yang suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Umumnya, sikap ini adalah pandangan positif atau negatif seseorang terhadap orang lain, tempat, hal, dll. Sikap ini berubah karena pengalaman, stimulus, dan seterusnya. Awalnya, sikap hanya memiliki satu dimensi yaitu sebuah pengaruh. Seiring dengan berjalannya waktu, dimensi dan definisi dikembangkan. Sikap adalah seluruh perasaan seseorang untuk objek. Sikap adalah kondisi kesiapan

⁴⁸ Amanita Novi Yushita, 'Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi', *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6.1 (2017), 11–26.

psikologis, yang diselenggarakan oleh pengalaman pada semua objek dan situasi terkait.

- b. Norma subjektif didefinisikan sebagai dorongan sosial apakah mempengaruhi atau tidak untuk melakukan perilaku tertentu. dorongan sosial ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pengaruh ini dapat diperoleh dari keluarga, serta teman-teman. Ini berarti semakin besar dorongan sosial yang diterima oleh seseorang, semakin kemungkinan dia akan memiliki sikap tertentu. Jika keluarga berpikir positif perilaku tertentu, perilaku akan lebih mungkin dilakukan. Sebaliknya, jika keluarga berpikir negatif perilaku tertentu, perilaku akan kurang mungkin dilakukan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa norma subjektif adalah prediktor paling lemah niat. Hal ini terjadi karena untuk beberapa perilaku sikap adalah dorongan utama, dan untuk beberapa orang lain norma subjektif adalah dorongan utama. Namun demikian, para peneliti setuju bahwa dorongan sosial ini berkaitan dengan sikap.
- c. Kontrol perilaku menunjukkan bahwa kesulitan atau kemudahan tingkat dalam melakukan perilaku tertentu meningkatkan motivasi seseorang. Jika seseorang memiliki keyakinan yang kuat dalam faktor-faktor memfasilitasi perilaku, orang tersebut akan memiliki persepsi yang kuat dari kemampuan untuk mengontrol perilakunya. Sebaliknya, orang dengan persepsi rendah kemampuan untuk mengontrol perilaku memiliki keyakinan yang kuat dalam faktor-faktor yang menghambat perilakunya. persepsi ini bisa dalam bentuk pengalaman masa lalu, antisipasi pada masa depan dan sikap terhadap mempengaruhi norma-norma bagi orang. Sebelumnya studi empiris menunjukkan bahwa meskipun norma subjektif dan sikap perilaku dapat memprediksi niat, menambahkan kontrol perilaku yang dirasakan dapat memperkuat hubungan antara niat dan perilaku.

F. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam dan atau cara pengoperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadis. Khususnya dalam tatacara bermuamalat dalam islam harus menjauhi praktek-praktek yang mengandung unsur riba dengan memberikan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan. Untuk menjamin operasional Bank Syariah agar tidak menyimpang dari tuntunan Syariah, maka pada setiap Bank Syariah hanya diangkat manager dan pimpinan bank yang sedikit banyak menguasai prinsip muamalah islam. Selain itu dibank syariah dibentuk Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi operasional bank dari sudut Syariahnya.

Perbankan yang memiliki aktivitas utama menghimpun dana dari masyarakat luas dengan cara memasang strategi supaya masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan. Jenis-jenis simpanan yang bisa dipilih oleh masyarakat adalah giro, tabungan, sertifikat deposito dan deposito berjangka. Di samping itu agar masyarakat mau menyimpan dananya dibank, maka pihak bank memberikan balas jasa yang akan diberikan kepada penyimpan dana. Balas jasa tersebut dapat berupa bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa yang lainnya.

Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan semakin menambah minat masyarakat untuk menanamkan dananya di bank tersebut. Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh pihak perbankan dana tersebut diputar kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan sebutan kredit. Dalam pemberian kredit juga dikenakan jasa pinjaman kepada penerima kredit dalam bentuk bunga dan biaya administrasi. Sedangkan bagi bank


yang berdasarkan prinsip Syariah dapat berdasarkan bagi hasil atau penyertaan modal. Semakin besar atau semakin mahal bungasimpanan, maka semakin besar pula bunga pinjaman dan demikian sebaliknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan menghimpun dana dan menyalurka dana ini merupakan kegiatan utama perbankan.⁴⁹

2. Konsep Operasional Bank Syariah

a. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syi'ariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip Wadi'ah dan *Mudharabah*.⁵⁰

1) Prinsip wadi'ah



Prinsip wadi'ah yang diterapkan adalah wadi'ah yad dhamanah yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadi'ah dhamanah* berbeda dengan *wadia'ah amanah*. Dalam *wadia'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu, dalam hal *wadi'ah yad dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

2) Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpanan atau depositan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk

⁴⁹ H Bachtiar Simatupang, 'Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia', *Jram (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, 6.2 (2019), 136–46.

⁵⁰ <<https://www.ojk.go.id/Id/Kanal/Syariah/Tentang-Syariah/Pages/Konsep-Operasional-Pbs.aspx>>.

melakukan *murabahah* atau *ijarah* seperti yang telah dijelaskan terdahulu. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *mudharabah* kedua. Hasil usaha ini akan dibagihasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal bank menggunakannya untuk melakukan *mudharabah* kedua, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.

b. Penyaluran dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

1) **Pembiayaan dengan prinsip jual-beli**

Transaksi jual-beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, yakni sebagai berikut:

a) **Pembiayaan murabahah**, adalah transaksi jual beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (marjin). Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan murabahah selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (bi tsaman ajil, atau muajjal). Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sementara pembayaran dilakukan secara tangguh/cicilan.

b) **Pembiayaan Salam**, adalah transaksi jual beli di mana barang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan secara tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Sekilas transaksi ini mirip jual beli ijon, namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti. Dalam praktik perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada rekanan nasabah atau nasabah itu sendiri secara tunai atau secara cicilan. Harga jual yang ditetapkan oleh bank adalah harga beli bank dari nasabah ditambah keuntungan. Dalam hal ini bank menjualnya secara tunai biasanya disebut dengan pembiayaan talangan (*bridging financing*). Sedangkan dalam hal bank menjualnya secara cicilan.



c) **Pembiayaan Istishna'**, produk istishna' menyerupai produk salam, tapi dalam istishna' pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (*termin*) pembayaran. Skim istishna' dalam Bank Syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Ketentuan umum Pembiayaan Istishna' adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlahnya. Harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam akad Istishna' dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad. Jika terjadi perubahan dari kriteria pesanan dan terjadi perubahan harga setelah akad ditandatangani, seluruh biaya tambahan tetap ditanggung nasabah.

2) Pembiayaan dengan prinsip sewa

Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual-beli objek transaksinya adalah barang pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.

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

3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:

a) Pembiayaan musyarakah


Transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih di mana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang bekerja sama dapat berupa dana, barang perdagangan (trading asset), kewirausahaan (entrepreneurship), kepandaian (skill), kepemilikan (property), peralatan (equipment), atau intangible asset (seperti hak paten atau

goodwill), kepercayaan atau reputasi (credit worthiness) dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang. Dengan meragkum seluruh kombinasi dari bentuk kontribusi masing-masing pihak dengan atau tanpa batasan waktu menjadikan produk ini sangat fleksibel.

b) Pembiayaan Mudharabah

Secara spesifik terdapat bentuk musyarakah yang populer dalam produk perbankan syariah yaitu mudharabah. Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari *shahib al-maal* dan keahlian dari *mudharib*.



Transaksi jenis ini tidak mensyaratkan adanya wakil *shahib al-maal* dalam manajemen proyek. Sebagai orang kepercayaan, *mudharib* harus bertindak hati-hati dan bertanggung jawab untuk setiap kerugian yang terjadi akibat kelalaian. Sedangkan sebagai wakil *shahib al-maal* dia diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba optimal.

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Faktor	Bank Syariah	Bank Konvensional
Hubungan bank dengan nasabah	Investor dengan investor	Kreditur dan debitur
Sistem Pendapatan Usaha	Bunga, Fee	Bagi Hasil, Marjin, Fee
Organisasi	Tidak terdapat struktur pengawasan Syariah	Terdapat struktur pengawasan syariah yaitu Badan Pengawas Syariah
Penyaluran Pembiayaan	Liberal untuk tujuan keuntungan	Adanya Batasan-batasan, memperhatikan unsur moral dan lingkungan.
Tingkat risiko umum dalam usaha	Risiko menengahtinggi karena adanya transaksi spekulasi	Risiko menengah rendah karena malarang transaksi spekulasi
Penanggung resiko investasi	Satu sisi hanya pada bank	Dua sisi yaitu bank dan nasabah (deposan maupun debitur).

G. Religiusitas

Harun nasution membedakan pengertian religiusitas berdasarkan asal kata, yaitu al-din, religi (relegere, religare) dan agama. Al-din berarti undang-undang hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, tunduk, patuh. Sedangkan dari kata religi berarti mengumpulkan atau membaca. Kemudian religare berarti mengikat. Religiusitas

berarti menunjukkan aspek religi yang telah dihayati individu dalam hati, diartikan seberapa jauh pengetahuan seberapa kokoh keyakinan, dan seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, serta penghayatan atas agama yang dianutnya dalam bentuk sosial dan aktivitas yang merupakan perwujudan dari ibadah.⁵¹

Menurut Muhammad Thaib Thohir Religiusitas merupakan dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal, dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat. Sedangkan menurut Zakiyah Darajat dalam psikologi agama dapat difahami religiusitas merupakan sebuah perasaan, pikiran dan motivasi yang mendorong terjadinya perilaku beragama.⁵²

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas diartikan sebagai suatu keadaan yang ada di dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Fungsi aktif dari adanya religiusitas dalam kehidupan manusia yaitu:

1. Fungsi Edukatif

Ajaran agama memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi. Dalam hal ini bersifat menyuruh dan melarang agar pribadi penganutnya menjadi baik dan terbiasa dengan yang baik.

2. Fungsi Penyelamat

Keselamatan yang diberikan oleh agama kepada penganutnya adalah keselamatan yang meliputi dua alam yaitu alam dunia dan akhirat.

3. Fungsi Perdamaian

Melalui agama, seseorang yang bersalah atau berdosa dapat

⁵¹ Ulfyiani Asdiansyuri, 'Analisis Pengaruh Religiusitas, Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa (Studi Kasus Pada Stie Amm Mataram)', *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntans*, 6.2 (2020).

⁵² Jafarudding Jafarudding, 'Eksistensi Balai Pemasarakatan Kelas Ii Palopo Dalam Meningkatkan Religiusitas Klien Pemasarakatan' (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021).

mencapai kedamaian batin melalui pemahaman agama.

4. Fungsi Pengawasan Sosial

Ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma, sehingga dalam hal ini agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok.

5. Fungsi Pemupuk Rasa Solidaritas

Para penganut agama yang secara psikologis akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan, bahkan kadang-kadang dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh.

6. Fungsi Transformatif

Ajaran agama dapat mengubah kehidupan manusia seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya, kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluk kadangkala mampu merubah kesetiannya kepada adat atau norma kehidupan yang dianutnya. Terdapat beberapa hal dalam kaitannya dengan religiusitas.

Indikator Religiusitas meliputi:

1. Keyakinan

Keyakinan merupakan tingkatan kemampuan seseorang untuk memperoleh hal - hal yang normatif pada agamanya, seperti percaya akan kepada Tuhan, Malaikat, adanya syurga dan neraka.

2. Praktik Agama

Praktik agama adalah hierarki seseorang untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual dalam keagamaan. Unsur yang terkandung dalam praktik agama antara lain seperti pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang lebih menampakkan keseriusan individu pada agama yang dipercayainya.

3. Pengalaman

Pengalaman iaitu perasaan-perasaan yang sudah dialami dan dipelajari. Misalnya takut jika berbuat dosa, merasa doanya diijabah, merasa dekat dengan Tuhan, mendapatkan pertolongan dari Tuhan dan lain-lain.

4. Pengetahuan Agama

Pengetahuan agama merupakan aspek yang menjelaskan sampai sejauh mana seseorang dapat mengetahui tentang aliran-aliran agamanya, terutama yang terkandung dalam kitab suci yang di anut oleh individu tersebut. Dan diharuskan setiap individu yang memiliki keyakinan itu memahami dasar-dasar pada kitab suci, keyakinan serta tradisi.

5. Konsekuensi

Konsekuensi adalah tolak ukur sampai mana perilaku individu termotivasi oleh ajaran-ajaran agama yang telah diyakininya dalam kehidupan sosial, sebagai contoh apakah individu tersebut telah mengunjungi tetangganya sakit, ringan tangan dalam menolong orang yang kesusahan, mendonasikan hartanya, dan lain sebagainya.

H. Posisi Penelitian

Berdasarkan pada penelitian terdahulu diatas penelitian ini sama-sama membahas tentang variabel literasi keuangan Syariah, Islamic branding dan juga lingkungan sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Terdapat perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu, pada penelitian sekarang terdapat variabel religiusitas yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Peneliti menambahkan variabel religiusitas karena untuk mengetahui apakah dengan adanya religiusitas maka, dapat mendorong seseorang dalam bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya,

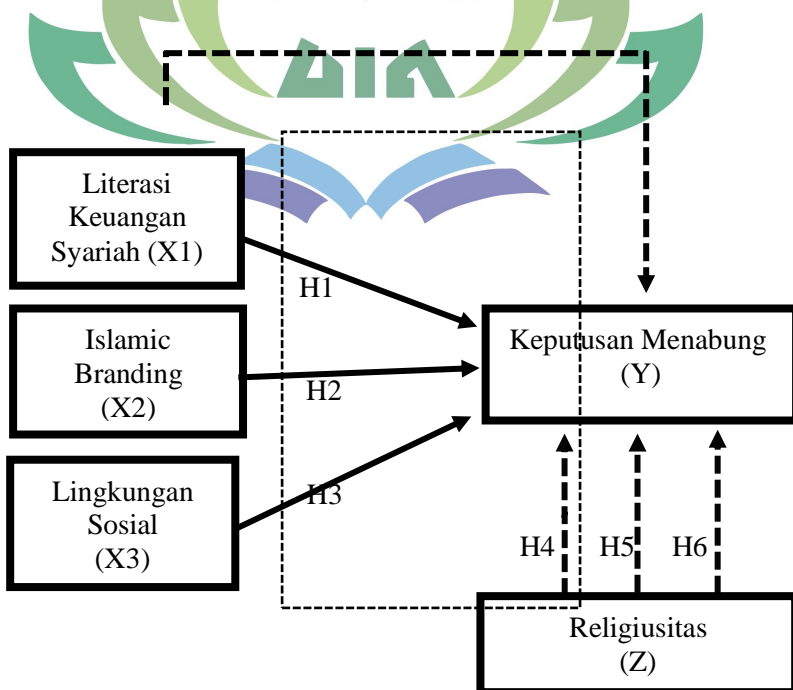
khususnya disini dalam ajaran agama Islam.

Jika seseorang sudah menyadari akan adanya religiusitas maka, akan mempermudah peneliti dalam pengambilan hasil penelitian berdasarkan variabel-variabel pada penelitian diatas. Peneliti **menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi karena akan diketahui lebih jelas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini. Inilah alasan yang melatar belakangi keinginan peneliti untuk menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi.**

I. Kerangka Berfikir Dan Hipotesis

1. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dan penelitian sejenis yang telah dikemukakan di atas, maka variabel terkait dalam penelitian ini dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Kerangka Penelitian

Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara parsial

-----→ : Pengaruh secara simultan

2. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan landasan teoritis maka dapat dikemukakan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Menabung di Bank Syariah.**

Literasi Keuangan Syariah merupakan faktor salah satu pendorong masyarakat untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah. Karena semakin masyarakat mengerti tentang perbankan syariah, semakin yakin, dan semakin terampil dalam mengelola keuangannya, maka masyarakat akan semakin sering dalam menggunakan produk perbankan syariah baik dari menabung maupun melakukan pinjaman. Menurut Agustianto literasi keuangan syariah bisa juga disebut dengan melek keuangan syariah, dimana seseorang dapat menggunakan pengetahuan keuangan, keterampilan keuangan serta mengevaluasi informasi yang relevan untuk mengelola sumber daya keuangan guna mencapai kesejahteraan yang sesuai dengan landasan hukum Islam.⁵³ Selain itu, juga dapat mengetahui produk dan jasa keuangan syariah serta dapat membedakan antara bank konvensional dan bank syariah, sehingga dapat mempengaruhi sikap seseorang guna mengambil keputusan ekonomi sesuai dengan

⁵³ Siti Homisyah Ruwaidah, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah', *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2.1 (2020), 79–106.

prinsip syariah.

Penelitian yang telah dilakukan oleh P. Yuda menunjukkan bahwa variabel tingkat literasi keuangan syariah mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penggunaan jasa perbankan syariah pada masyarakat Yogyakarta.⁵⁴ Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa menunjukkan bahwasannya literasi keuangan syariah mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin.⁵⁵

Dari hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 = Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap penggunaan produk perbankan syariah.

b) Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Menabung di Bank Syariah

Penelitian yang dilakukan oleh Mila Nur Ilamiyah dengan judul “Pengaruh Islamic Branding, Service Quality, Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating” menunjukkan bahwa Islamic branding berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih bank Syariah.⁵⁶

⁵⁴ Pratama Yuda, ‘Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Bsi Di Kotabumi Lampung Utara)’ (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021).

⁵⁵ Khoirun Nisa, ‘Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Religiusitas Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2015 Dan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung)’ (Uin Raden Intan Lampung, 2018).

⁵⁶ Mila Nur Ilamiyah, ‘Pengaruh Islamic Branding, Service Quality, Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Nasabah Pt. Bprs Sukowati Sragen Cabang Boyolali)’ (Iain Salatiga, 2020).

Dan selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Elok Fitriya yang berjudul Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk menunjukkan bahwa Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk.⁵⁷

Dari hasil penelitian terdahulu maka, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 = Islamic branding berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah

c) Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Menabung di Bank Syariah

Penelitian yang dilakukan oleh Risa Fidha Yanti yang berjudul “Pengaruh Lingkungan Sosial, Emosional Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah” menunjukkan bahwa lingkungan sosial, emosional dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.⁵⁸

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fifin Zuriatul Casvi yang berjudul Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, Dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Santri Di Bank Syariah, menunjukkan bahwa Lingkungan sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat santri Pesantren Raudlatul Qur’an Semarang menabung di bank syariah.⁵⁹

⁵⁷ Elok Fitriya, ‘Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk’, Jiai (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia), 2.1 (2017).

⁵⁸ Yanti. Pengaruh Lingkungan Sosial, Emosional Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Febi Iain Tulungagung), 2021

⁵⁹ Casvi. Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, Dan Lokasi Bank

Dari hasil penelitian terdahulu maka, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H3 = Lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

d) Pengaruh Religiusitas yang Memoderasi Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Menabung di Bank Syariah.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, literasi keuangan bisa juga disebut dengan melek keuangan syariah, dimana seseorang dapat menggunakan pengetahuan keuangan, keterampilan keuangan serta mengavaluasi informasi yang relevan untuk mengelola sumber daya keuangan guna mencapai kesejahteraan yang sesuai dengan landasan hukum Islam. Selain itu, juga dapat mengetahui produk dan jasa keuangan syariah serta dapat membedakan antara bank konvensional dan bank syariah, sehingga dapat mempengaruhi sikap seseorang guna mengambil keputusan ekonomi sesuai dengan prinsip syariah.

Religiusitas menurut adalah salah satu bilai dalam pengembangan pendidikan karakter, biasanya di dalam pendidikan budi pekerti dan agama lebih ditekankan mengenai sikap religius. Agama merupakan sumber nilai, kepercayaan dan pola-pola tingkah laku yang memberikan tuntunan terhadap tujuan atau cita-cita seseorang serta memegang peranan penting sebagai penentu dalam proses penyesuaian diri agar tidak berperilaku menyimpang.

Dari penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini, yaitu:

H4 = Religiusitas dapat memoderasi literasi

keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

e) Pengaruh Religiusitas yang Memoderasi Islamic Branding terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Menabung di Bank Syariah.

Penelitian yang Berjudul Pengaruh Pengetahuan Tabungan Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Menabung Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 3 Brebes. Variabel bebas pada penelitian ini adalah pengetahuan, tabungan dan perilaku konsumtif, sedangkan variabel terikatnya adalah minat menabung. Hasil penelitiannya adalah Pengetahuan tabungan dan perilaku konsumtif secara simultan berpengaruh signifikan.⁶⁰

Dari penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini, yaitu:

H5 = Religiusitas dapat memoderasi Islamic branding terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

f) Pengaruh Religiusitas yang Memoderasi Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Menabung di Bank Syariah.

Lingkungan sosial memiliki hubungan dengan minat menabung. Hubungan lingkungan sosial dengan keputusan menabung adalah apabila suatu mahasiswa memiliki lingkungan yang lebih cenderung menabung dengan menggunakan bank syariah, hal ini dapat mendorong rasa keingin tahaun mengenai produk tabungan yang terdapat pada bank syariah. Rasa keingin tahaun tersebut akan membentuk minat dan

⁶⁰ Hanim Sunatul Maula, 'Pengaruh Pengetahuan Tabungan Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Menabung Siswa Kelas Xi Ips Sma Negeri 3 Brebes' (Universitas Pancasakti Tegal, 2021).

ketertarikan mahasiswa untuk memutuskan menabung di bank syariah. Oleh karena itu dapat dijadikan peluang bagi bank syariah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.⁶¹

Dengan adanya religiusitas maka akan menghasilkan lingkungan sosial yang baik dan juga memiliki pemahaman lebih tentang pentingnya menabung sejak dini.

Dari penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini, yaitu:

H6 = Religiusitas dapat memoderasi Lingkungan sosial terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah.



⁶¹ Risa Fidha Yanti, 'Pengaruh Lingkungan Sosial, Emosional Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Febi Iain Tulungagung)', 2021.

DAFTAR RUJUKAN

- Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Dkk, “Muslim’s..., ‘No Title’, 2014, 145–54
- Aisha, Bethia Fania, ‘Literasi Keuangan Mahasiswa Ekonomi Manajemen Di Surabaya Berdasarkan Faktor Demografi’ (Stie Perbanas Surabaya, 2018)
- Aisyah, Siti, ‘Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta)’ (Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2019)
- Alserhan, Baker Ahmad, ‘On Islamic Branding: Brands As Good Deeds’, *Journal Of Islamic Marketing*, 2010
- Analisa, Analisa, ‘Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea (Aloevera)(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)’” (Universitas Negeri Makassar, 2021)
- Anang, M, ‘Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)’, *Yogyakarta: Deepublish*, 2018
- Annajah, Ulfah, And Nailul Falah, ‘Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Motivasi Berprestasi Anak Panti Asuhan Nurul Haq Yogyakarta’, *Hisbah: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah Islam*, 13.2 (2016), 102–15
- Asdiansyuri, Ulfiyani, ‘Analisis Pengaruh Religiusitas, Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiwa (Studi Kasus Pada Stie Amm Mataram)’, *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntans*, 6.2 (2020)
- Ayu Prihatini, Handayani, ‘Analisis Persepsi Kualitas Merek Dan Loyalitas Merek Pada Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi

- Kasus: Di Wilayah Rw. 014 Kel. Jatinegara-Jakarta Timur’ (Universitas Darma Persada, 2015)
- Boden, S D, L Titus, G Hair, Yunshan Liu, M Viggewarapu, M S Nanes, And Others, ‘Lumbar Spine Fusion By Local Gene Therapy With A Cdna Encoding A Novel Osteoinductive Protein (Lmp-1).’, *Spine*, 23.23 (1998), 2486–92
- Casvi, Fifin Zuriatul, ‘Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, Dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Santri Di Bank Syariah: Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Raudlatul Qur’an Mangkang Kulon, Tugu, Semarang’ (Uin Walisongo, 2019)
- Chen, Haiyang, And Ronald P Volpe, ‘An Analysis Of Personal Financial Literacy Among College Students’, *Financial Services Review*, 7.2 (1998), 107–28
- ‘Dana P. Turner’, 2020
- Esmail Alekam, Jamal Mohammed, ‘The Effect Of Family, Peer, Behavior, Saving And Spending Behavior On Financial Literacy Among Young Generations’, *International Journal Of Organizational Leadership*, 7 (2018), 309–23
- Faizah, Hanif, ‘Masreviastuti, 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah’, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4.2
- Fitriani, Annisa, ‘Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being’, *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama*, 11.1 (2016), 57–80
- Fitriya, Elok, ‘Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk’, *Jiai (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2.1 (2017)
- Ghozali, ‘No Title’, 2013, 232
- Ghozali, Imam, ‘Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm

Spss 25', 2018

'<https://www.kompas.com/tren/read/2021/02/03/080500865/Hal-Halyangperlu-Diketahui-Seputarbank-Syariah-Indonesia?Page=All>'

Huda, Nurul, And Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Kencana, 2010)

'Ibid', 93

Ilamiyah, Mila Nur, 'Pengaruh Islamic Branding, Service Quality, Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Nasabah Pt. Bprs Sukowati Sragen Cabang Boyolali)' (Iain Salatiga, 2020)

Ismiati, Sri, 'Analisis Pertumbuhan Pendapatan Hotel Dengan Label Syari'ah (Studi Kasus Di Hotel Grand Madani Syari'ah Kota Mataram)', *Schemata: Jurnal Pasca Sarjana Iain Mataram*, 7.2 (2018), 151–71

Jafaruddin, Jafaruddin, 'Eksistensi Balai Pemasarakatan Kelas Ii Palopo Dalam Meningkatkan Religiusitas Klien Pemasarakatan' (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021)

Khosasi, Aksanul, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melaukan Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo' (Uin Sunan Ampel Surabaya, 2018)

Lusardi, Annamaria, Anya Samek, Arie Kapteyn, Lewis Glinert, Angela Hung, And Aileen Heinberg, 'Visual Tools And Narratives: New Ways To Improve Financial Literacy', *Journal Of Pension Economics & Finance*, 16.3 (2017), 297–323

Maula, Hanim Sunatul, 'Pengaruh Pengetahuan Tabungan Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Menabung Siswa Kelas Xi Ips Sma Negeri 3 Brebes' (Universitas Pancasakti Tegal, 2021)

- Murtani, Alim, 'Sosialisasi Gerakan Menabung', *Sindimas*, 1.1 (2019), 279–83
- Nasrullah, Muhammad, 'Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk', *Jurnal Hukum Islam*, 13.2 (2015), 79–87
- Nasution, Anriza Witi, And Marlya Fatira, 'Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan Dan Perbankan Syariah', *Jurnal*, 7 (2019), 40–63
- Nisa, Khoirun, 'Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Religiusitas Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2015 Dan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung)' (Uin Raden Intan Lampung, 2018)
- Noor, Juliansyah, 'Metodologi Penelitian Prenadamedia Group', *Jakarta, Indonesia*, 2011
- Nurrohmah, Resti Fadhilah, And Radia Purbayati, 'Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah', *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3.2 (2020), 140–53
- Nurudin, Nurudin, Johan Arifin, And Anang Ma'ruf, 'Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi', *El Mudhorib: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2.1 (2021), 1–19
- Ojk, 'No Title'
- 'Otoritas Jasa Keuangan', *Stratergi Nasional Literasi Keuangan, Revisit 2017*, Jakarta, 2018, 77
-

- ‘Otoritas Jasa Keuangan (Ojk), Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017), 77.’
- Putribasutami, Cindhy Audina, And R A Sista Paramita, ‘Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo’, *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*, 6.3 (2018)
- Reni Parida, *Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah [Skripsi]* (Skripsi, 2019)
- Rif’adah, Yuliar, ‘Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia’ (Uin Sunan Ampel Surabaya, 2019)
- Rifqi Suprpto, S P, And M Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Myria Publisher, 2020)
- Ruwaidah, Siti Homisyah, ‘Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah’, *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2.1 (2020), 79–106
- Safitri, Reni Silvia Yuli, ‘Analisis Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang’ (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019)
- Sayyidatul, Maghfiroh, ‘Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Mahasiswi Darush Shalihat’, *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2018
- Shalihat, Santri Pesantren Mahasiswi Darush, And Sayyidatul Maghfiroh, ‘Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada’
- Simatupang, H Bachtiar, ‘Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan

- Perekonomian Indonesia’, *Jram (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, 6.2 (2019), 136–46
- Solihin, Ahmad Ifham, ‘Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: Pt’, *Gramedia Pustaka Utama*, 2010
- Somantri, Gita, ‘Aspek Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi’ (Skripsi, 2018)
- Sugiyanto, S, And S Sos, ‘Pengaruh Fasilitas Belajar, Lingkungan Keluarga, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Hasil Belajar Ips’, 2015
- Sugiyono, ‘Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta’, 2015, 134
- , ‘No Title’, 2015, 80, 81, 84, 131
- , ‘No Title’, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta*. 2017. Hlm 80, 2017
- Susyanti, Jeni, And M Khoirul Abs, ‘Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang)’, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8.19 (2019)
- Tamara, Riana Monalisa, ‘Peranan Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik Di Sma Negeri Kabupaten Cianjur’, *Jurnal Geografi Gea*, 16.1 (2016), 44–55
- Thoyibah, Siti Nur Mu’alifatut, ‘Pengaruh Faktor Demografi Dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo’ (Iain Ponorogo, 2020)

- Yanti, Risa Fidha, 'Pengaruh Lingkungan Sosial, Emosional Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Febi Iain Tulungagung)', 2021
- Yuda, Pratama, 'Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Bsi Di Kotabumi Lampung Utara)' (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021)
- Yulianto, Agus, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah', 2018
- Yushita, Amanita Novi, 'Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi', *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6.1 (2017), 11–26

