

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, *ISLAMIC BRANDING*,  
*RELIGIUSITAS* SERTA LOKASI TERHADAP PERSEPSI  
GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN  
JASA KEUANGAN BMT ASSYAFI'YAH KC ADILUWIH  
(Studi Pemuda Di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng  
Kabupaten Pesawaran)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Hanifah Asmawati**

**1851020220**

**Jurusan: Perbankan Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN  
INTAN LAMPUNG  
1444 H / 2022 M**

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, *ISLAMIC BRANDING*,  
*RELIGIUSITAS* SERTA LOKASI TERHADAP PERSEPSI  
GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN  
JASA KEUANGAN BMT ASSYAFI'YAH KC ADILUWIH  
(Studi Pemuda Di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng  
Kabupaten Pesawaran)**

**SKRIPSI**

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



**Pembimbing I : Dr. Ahmad Habibi,S.E.,M.E  
Pembimbing II : Weny Rasilawati.S.E., M.M.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN  
INTAN LAMPUNG  
1444 H / 2022 M**

## ABSTRAK

Pengetahuan masyarakat dan generasi milenial Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran mengenai bank syariah masih rendah dan bank syariah dinilai tidak dapat memberikan layanan yang lebih baik daripada perbankan konvensional, serta beranggapan bahwa jasa keuangan syariah memiliki sistem yang sama dengan perbankan konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengetahuan, *Islamic Branding*, *Religiusitas* serta Lokasi Terhadap Persepsi Generasi Milenial Dalam Menggunakan Jasa Keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih (Studi Pemuda Di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1). Apakah pengaruh pengetahuan terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih? (2). Apakah pengaruh *islamic branding* terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih? (3). Apakah pengaruh *religiusitas* terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih? (4). Apakah pengaruh lokasi terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih?. (5). Apakah pengaruh pengetahuan, *islamic branding*, *religiusitas* serta lokasi secara simultan terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 94 responden dengan menggunakan *teknik purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis *regresi linear* berganda yang diperoleh menggunakan SPSS Versi 20.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel pengetahuan, *islamic branding*, *religiusitas* dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC

Adiluwih (Studi Pemuda Di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, *islamic branding*, *religiusitas* serta lokasi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih (Studi Pemuda Di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran).

**Kata Kunci: Pengetahuan, *Islamic Branding*, *Religiusitas* serta Lokasi , Persepsi Generasi Milenial.**



## **ABSTRACT**

*The knowledge of the community and the millennial generation of Margorejo Village, Tegineneng District, Pesawaran Regency regarding Islamic banks is still low and Islamic banks are considered unable to provide better services than conventional banking, and assume that Islamic financial services have the same system as conventional banking. This study aims to analyze the effect of Knowledge, Islamic Branding, Religiosity and Location on Millennial Generation's Perceptions of Using BMT Assyafi'yah KC Adiluwih Financial Services (Youth Studies in Margorejo Village, Tegineneng District, Pesawaran Regency).*

*The problems in this research are (1). What is the influence of knowledge on the perceptions of the millennial generation in using the financial services of BMT Assyafi'yah KC Adiluwih? (2). What is the influence of Islamic branding on the perceptions of the millennial generation in using the financial services of BMT Assyafi'yah KC Adiluwih? (3). What is the influence of religiosity on the perception of the millennial generation in using the financial services of BMT Assyafi'yah KC Adiluwih? (4). What is the effect of location on the perception of the millennial generation in using the financial services of BMT Assyafi'yah KC Adiluwih? (5). What is the influence of knowledge, Islamic branding, religiosity and location simultaneously on the perceptions of the millennial generation in using the financial services of BMT Assyafi'yah KC Adiluwih?*

*This research uses a quantitative approach with associative characteristics. The data used in this study is primary data obtained from distributing questionnaires to 94 respondents using a purposive sampling technique. Methods of data collection in this study using questionnaires, interviews and documentation. The data analysis used was multiple linear regression analysis obtained using SPSS Version 20.*

*The results obtained in this study stated that the variables of knowledge, Islamic branding, religiosity and location partially had a significant influence on the perceptions of the millennial generation in using BMT Assyafi'yah KC Adiluwih financial services (Youth Study in Margorejo Village, Tegineneng District, Pesawaran Regency). The*

*results of this study also show that the variables of knowledge, Islamic branding, religiosity and location simultaneously have a positive and significant influence on the perceptions of the millennial generation in using BMT Assyafi'yah KC Adiluwih financial services (Youth Study in Margorejo Village, Tegineneng District, Pesawaran Regency).*

***Keywords: Knowledge, Islamic Branding, Religiosity and Location, Millennial Generation Perception.***





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

Alamat: Jl. Letkol H. Endr o Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp (0721) 703286

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanifah Asmawati  
NPM : 1851020220  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Pengetahuan, *Islamic Branding*, *Religiusitas* Serta Lokasi Terhadap Persepsi Generasi Milenial Dalam Menggunakan Jasa Keuangan BMT Assyafi’iyah KC Adiluwih (Studi Pemuda di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saluran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 03 November 2022  
Penulis,

  
  
Hanifah Asmawati  
NPM. 1851020220



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM N  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703286*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Pengetahuan, *Islamic Branding*, *Religiusitas* Serta Lokasi Terhadap Persepsi Generasi Milenial Dalam Menggunakan Jasa Keuangan BMT Assyafi'ah KC Adiluwih (Studi Pemuda Di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran)**

**Nama : Hanifah Asmawati  
NPM : 1851020220  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden  
Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E  
NIP. 197905142003121003**

**Pembimbing II**

**Weny Rasilawati, S.E., M.M  
NIP. 198008012003121001**

**Mengetahui,  
Ketua Program Studi**

**Any Eliza, S.E., M.Ak  
NIP. 198308152006042004**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM N  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol H.Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703286

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Pengetahuan, *Islamic Branding*, *Religiusitas* Serta Lokasi Terhadap Persepsi Generasi Milenial Dalam Menggunakan Jasa Keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih (Studi Pemuda Di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran)” yang disusun oleh **Hanifah Asmawati, NPM: 1851020220**, Program Studi: Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Senin, 19 Desember 2022.**

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Budimansyah, S.Th.L, M.Kom.I**

(.....)

**Sekretaris : Andueriganta, M.A**

(.....)

**Penguji I : Citra Etika, M.Si**

(.....)

**Penguji II : Weny Rasilawati, S.E., M.M**

(.....)

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tulus Saryanto, S.E., MM,Akt, CA**  
**NIP. 197009262008011008**

## MOTTO

﴿ وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً ۚ فَلَوْلَا نَفَرَ مِن 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."  
(QS.At-Taubah : 122)*



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas kesempatan yang telah ia berikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Sholawat beriring salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Muhammad SAW, semoga syafaat beliau senantiasa menyertai penulis dunia hingga akhirat, Aamiin. Dengan segenap rasa syukur, bahagia, dan kerendahan hati, serta rasa bangga yang amat dalam, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang tersayang dan terkasih, terutama untuk:

1. Kedua orang tua ku Bapak Adi Siswanto dan Ibu Tumpuk Winarsih yang aku banggakan. Terimakasih telah senantiasa memberi aku dukungan baik materi maupun nasehat, atas kesabaran dan ketekunan kalian dalam mendidik ku selama ini. Terimakasih atas doa, kerja keras, semangat, dorongan, dan motivasi kalian selama ini.
2. Adik ku Heru Tomas Wibowo yang aku sayangi. Terimakasih atas perhatian dan dukungan, serta motivasi yang kau berikan kepadaku dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Almamater kampus Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang aku banggakan tempat ku menuntut ilmu.


Bandar Lampung, 03 November 2022  
Penulis



**Hanifah Asmawati**  
**NPM.1851020220**

## RIWAYAT HIDUP

**Hanifah Asmawati** dilahirkan di Kresno Widodo pada tanggal 27 Februari 2000, anak pertama dari pasangan bapak Adi Siswanto dan ibu Tumpuk Winarsih. Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri 01 Kresno Widodo dan selesai pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama Negeri 02 Tegineneng selesai tahun 2015, Sekolah Menengah Atas Negeri 01 Tegineneng selesai pada tahun 2018. Pada tahun yang sama yaitu 2018 penulis mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



Bandar Lampung, 03 November 2022

Penulis



Hanifah Asmawati

**NPM.1851020220**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Pengetahuan, *Islamic Branding*, *Religiusitas* serta Lokasi Terhadap Persepsi Generasi Milenial Dalam Menggunakan Jasa Keuangan BMT Assyafi’yah KC Adiluwih (Studi Pemuda Di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran)”. Sholawat beriring salam senantiasa tercurah kepada Nabi agung Muhammad SAW, sang teladan yang telah membawa kita dari zaman gelap gulita menuju zaman terang menerang seperti saat ini semoga syafaat beliau senantiasa mengiri langkah kita.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Selesaiannya penulisan skripsi ini tentunya ada pihak-pihak terkait yang membantu proses penyelesaian skripsi ini, oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM, Akt, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Any Eliza, S.E., M. Ak selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku pembimbing akademik I saya, yang telah senantiasa sabar dan mau meluangkan waktunya untuk memberi arahan, saran, dan motivasi kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Weny Rasilawati, S.E., M.M selaku pembimbing II saya, terimakasih atas kebaikan, kesabaran, dan keikhlasan ibu dalam membimbing dan membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada segenap Sivitas Akademika, Dosen, dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
6. Bapak Wagiran beserta *staff* dan masyarakat di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng, yang telah memberi izin kepada penulis

untuk melaksanakan penelitian, terimakasih atas perhatian dan kerjasamanya.

7. Kedua orang tuaku bapak Adi Siswanto dan ibu Tumpuk Winarsih serta saudaraku Heru Tomas Wibowo terimakasih atas doa, kerja keras, semangat, dorongan, dan motivasi kalian selama ini.
8. Keluarga besar Alm.bapak Murtaji dan ibu Saniyem yang aku banggakan. Terimakasih telah senantiasa memberi aku dukungan baik materi maupun nasehat dalam mendidik ku selama ini dan teman baik ku Ageng Pangestu, Leni Marlana dan Priska Valentine.
9. Kepada anabulku Joni, Moeuza dan Izan yang senantiasa memberi hiburan dan menemani ku saat mengerjakan skripsi ini.
10. Tak lupa juga kepada teman-teman masa kuliah ku Hania Indari Febiola, Neng Depi, Lia Aprilia, Juwita, Nur Hasanah Dewi dan Hafifah Purwaningsih, serta seluruh teman-teman kelas E perbankan syariah angkatan 2018.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis meminta maaf, dan penulis mengharapkan saran dan kritik bagi pembaca agar penelitian ini dapat lebih baik kedepannya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi setiap kalangan.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 03 November 2022

Penulis



**Hanifah Asmawati**

**NPM.1851020220**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN .....	vii
LEMBAR PENGESAHAN.....	viii
MOTTO .....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP .....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang .....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11

### BAB II LANDASAN TORI

A. Kerangka Teori.....	27
1. Teori Konsumen .....	27
a. Prilaku Konsumen .....	27
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen .....	28
c. Prilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	29
2. Pengetahuan Produk.....	31
a. Pengertian Pengetahuan.....	31
b. Dimensi Produk.....	31
c. Indikator Produk.....	33
3. <i>Islamic Branding</i> .....	34
a. Pengertian <i>Islamic Branding</i> .....	34
b. Indikator <i>Islamic Branding</i> .....	37

4.	<i>Religiusitas</i> .....	38
a.	Pengertian <i>Religiusitas</i> .....	38
b.	Indikator <i>Religiusitas</i> .....	41
5.	Lokasi .....	42
a.	Pengertian Lokasi .....	42
b.	lokasi Perusahaan .....	42
c.	Jenis-jenis lokasi perusahaan.....	43
d.	Indikator Lokasi .....	44
6.	Persepsi .....	45
a.	Pengertian Persepsi.....	45
b.	Macam-Macam Persepsi .....	45
c.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi .....	46
7.	Generasi Milenial .....	47
a.	Pengertian Generasi Milenial .....	47
b.	Tujuan Generasi .....	47
c.	Tantangan Generasi Milenial.....	48
d.	Peluang Generasi Milenial.....	48
8.	Bank Syariah.....	50
a.	Pengertian Bank Syariah .....	50
b.	Produk Bank Syariah.....	50
c.	Rukun dan syarat perbankan Syariah.....	51
9.	Kerangka Pemikiran.....	52
a.	Pengertian Kerangka Pemikiran .....	52
b.	Hipotesis.....	55

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	63
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	63
C.	Jenis dan Sumber Data .....	63
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	64
a.	Populasi .....	64
b.	Sampel .....	65
c.	Teknik Pengumpulan Data.....	66
E.	Definisi Operasional variabel .....	67
1.	Variabel <i>Independen</i> .....	67
2.	Variabel <i>Dependen</i> .....	67
3.	Variabel Moderator.....	68
F.	Uji Instrumen Penelitian .....	72
1.	Uji Statistik Deskriptif .....	72
2.	Uji Instrumen .....	72
G.	Teknik Analisis Data .....	73
1.	Uji <i>Normalitas</i> .....	73



2. Uji <i>Heterokedastisitas</i> .....	74
3. Uji <i>Linearitas</i> .....	74
4. Uji <i>Multikolinearitas</i> .....	74
H. Uji Hipotesis .....	75
1. Uji $F_{test}$ .....	76
2. Uji $T_{test}$ .....	76
3. Uji <i>Determinasi</i> ( $R^2$ ).....	77

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Objek Penelitian .....	79
1. Sejarah Singkat dan Geografis Desa Margorejo .....	79
2. Keadaan Demografis .....	81
B. Deskripsi Responden .....	82
C. Hasil Penelitian Dan Analisis .....	84
1. Uji Normalitas dan Reliabilitas .....	84
2. Uji Asumsi Klasik.....	86
3. Analisis Data.....	93
D. Uji Hipotesis.....	96
E. Pembahasan.....	99

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	107
B. Saran .....	108

#### **DAFTAR RUJUKAN**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia.....	4
Tabel 1.2	Jumlah Penduduk Desa Margorejo Tahun 2021.....	5
Tabel 1.3	Jarak Lokasi Bank Konvensional dengan Desa Margorejo .....	8
Tabel 3.1	Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur Desa Margorejo .....	64
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i> .....	67
Tabel 3.2	Variabel dan Indikator Variabel.....	68
Tabel 4.1	Daftar Kepala Desa Margorejo .....	81
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Desa Margorejo.....	81
Tabel 4.3	Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur Desa Margorejo .....	81
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
Tabel 4.5	Data Responden Berdasarkan Usia .....	83
Tabel 4.6	Pendidikan Responden.....	83
Tabel 4.7	Pekerjaan Responden .....	84
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Menggunakan Uji <i>Bivariate</i> <i>Pearson</i> .....	85
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas .....	86
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas .....	88
Tabel 4.11	Hasil Uji Glesjer .....	90
Tabel 4.12	Uji Linearitas .....	91
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas .....	93
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	95
Tabel 4.15	Hasil Uji T .....	96
Tabel 4.16	Hasil Uji F.....	98
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	55
Gambar 4.1 Grafik <i>Histogram</i> .....	87
Gambar 4.2 Grafik P-Plot.....	87
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot .....	89



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Identitas Responden
- Lampiran 3 Kuisiner Penelitian
- Lampiran 4 Wawancara Penelitian
- Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Dokumentasi



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalah pahaman pada kerangka awal ini guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami sekripsi ini maka di perlukan penegasan istilah-istilah yang terdapat dalam judul ini, judul proposal ini adalah **“Analisis Pengaruh Pengetahuan, Islamic Branding, Religiusitas Serta Lokasi Terhadap Persepsi Generasi Milenial Dalam Menggunakan Jasa Keuangan BMT Assyafi’yah KC Adiluwih (Studi Pemuda di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Tegineneng)”**. Adapun istilah-istilah yang terdapat dalam proposal skripsi ini sebagai berikut :

#### 1. Analisis

Analisis menurut kamus besar bahasa Indonesia merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-*musabab*, duduk perkaranya, dan sebagainya).<sup>1</sup>

#### 2. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (benda atau orang) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>2</sup>

#### 3. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan akan terjadi setelah seseorang melakukan pengindraan terhadap objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindra manusia, yakni indra pengelihatn, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, 2007.

<sup>2</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat* (Jakarta : PT. Gramedia Utama, 2011), h. 1045

<sup>3</sup> Ferry Effendi, Mahmudi, *Keperawatan Kesehatan Komunitas Teori Dan Praktik Dalam Keperawatan* (Jakarta: Salemba Medika, 2009), h.101

#### 4. *Islamic Branding*

*Islamic branding* merupakan istilah yang sarat makna serta dapat menjadi pembeda sekaligus suatu kebijakan. *Islamic branding* berarti penggunaan nama yang memiliki keterkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal pada produk tersebut.<sup>4</sup>

#### 5. *Religiusitas*

*Religiusitas* merupakan *hierarki* yang mengoneksikan antara *dogma*, agama dan keimanan seseorang dalam melaksanakan perintah agama yang diimplementasikan pada macam-macam aspek kehidupan termasuk dalam berekonomi.<sup>5</sup>

#### 6. Lokasi

Lokasi merupakan tempat penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi atau tempat dimana orang-orang bisa berkunjung.<sup>6</sup>

#### 7. Generasi Milenial

Generasi milenial merupakan generasi yang lahir diantara tahun 1980 – 2000. Jika dilihat dari usia saat ini berada pada usia 22 – 42 tahun. Generasi ini identik dengan karakter yang kreatif dan inovatif.<sup>7</sup>

### B. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan memiliki peran sangat penting bagi kehidupan suatu negara, terlebih pada negara yang sedang berkembang seperti negara Indonesia. Lembaga

---

<sup>4</sup> Nur Faizah Risky, *Pengaruh Aspek Islamic Branding, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2019), h. 35.

<sup>5</sup> Pandu Tezar Adi Nugroho Fajar Mujaddid, *Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam 10, 2019, h.14

<sup>6</sup> Choms Gary Ganda Tua Silbarani, Nelly Armayanti, Irwansyah, Joko Suharianto, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), h. 41

<sup>7</sup> Hidayatullah, Syarif, Riezky Chris Devianti, And Irawan Ardi Wibowo, *Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Vol.6, No. 2, 2018. h. 241

keuangan juga memiliki peran yang strategis serta fungsi utama lembaga keuangan yaitu sebagai suatu lembaga yang berfungsi untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan dana ke masyarakat secara *efektif* dan *efisien*.<sup>8</sup> Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang dalam operasionalnya berlandaskan pada prinsip-prinsip islam. Penerapan prinsip islam inilah yang membedakan lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan umum (*konvensional*). Misalnya dalam hal pembiayaan usaha, bank syariah hanya bersedia membiayai kegiatan-kegiatan atau usaha yang *halal* dan bermanfaat. Sedangkan bank *konvensional* dalam memberikan pembiayaan tidak menilai *halal* atau usaha tersebut tidak *halal*. Menurut undang-undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan, bank yang kegiatan usahanya dilakukan berdasarkan prinsip syariah tersebut secara teknis yuridis disebut bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Dengan dikeluarkannya undang-undang No.10 tahun 1998, istilah yang dipakai yaitu bank yang berdasarkan prinsip syariah. Oleh karena itu pedoman operasi bank tersebut harus sesuai dengan ketentuan dan syariat-syariat islam, maka bank tersebut dinamakan dengan bank syariah.<sup>9</sup>

Bank syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana ataupun jasa berasaskan keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha berlandaskan *al-Qur'an* dan *hadits*.<sup>10</sup> Sehingga bank syariah mempunyai hukum yang berbeda dengan bank konvensional, baik dalam sistem operasional maupun produknya, seperti akad bagi hasil (*profit and loss sharing*) sebagai metode pemenuhan kebutuhan permodalan dan akad jual beli (*al-bai*) untuk memenuhi

---

<sup>8</sup> Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 4(02), 2018, h. 136-147

<sup>9</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Sapek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana), Cet-3, h 31

<sup>10</sup> Mohamad, A.A.&Andreson. *Islamic financial literacy amog benkers in kuala lumpur*. Vol.3, No. 2. Labuan jeir,2015.

kebutuhan pembiayaan. Bank syariah dalam kurun waktu 3 tahun telah mengalami peningkatan yang sangat baik, dapat dilihat berdasarkan data statistik perbankan syariah bulan April 2020-April 2022 yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang menyebutkan perkembangan bank syariah di Indonesia sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia**

<b>Tipe</b>	<b>April 2020</b>	<b>April 2021</b>	<b>April 2022</b>	<b>Ket</b>
<b>Bank Umum Syariah</b>				
Jumlah Institusi	14 Unit	12 Unit	12 Unit	Menurun
Jumlah Kantor	2.034 Unit	2.037 Unit	1.813 Unit	Menurun
Aset	Rp.397.073 M	Rp.399 886 M	Rp.448 063 M	Meningkat
<b>Unit Usaha Syariah</b>				
Jumlah Institusi	20 Unit	20 Unit	21 Unit	Meningkat
Jumlah Kantor	392 Unit	401 Unit	440 Unit	Meningkat
Aset	Rp. 196.875 M	Rp. 194 091 M	Rp. 220.943 M	Meningkat
<b>Bank Pembiayaan Rakyat Syariah</b>				
Jumlah Institusi	163 Unit	163 Unit	165 Unit	Meningkat
Jumlah Kantor	627 Unit	635 Unit	660 Unit	Meningkat

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, April 2022

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan perkembangan positif ditunjukkan oleh industri perbankan syariah dari tahun ke tahun. Sehingga aset yang dimiliki oleh perbankan syariah di Indonesia saat ini sebanyak Rp 1.856.931 triliun rupiah. Selain itu, institusi yang dimiliki oleh perbankan syariah sebanyak 588 Unit dengan jumlah kantor mencapai 8.433 Unit.<sup>11</sup> Meskipun begitu, perkembangan yang terjadi terhadap perbankan syariah di Indonesia belum menjadi pilihan masyarakat dan generasi milenial untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Masyarakat dan generasi milenial di Indonesia masih lebih memilih menyimpan uang dan mendapatkan pelayanan dari perbankan yang berbasis konvensional. Hal Ini disebabkan oleh pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah masih rendah

<sup>11</sup> Statistik Perbankan Syariah, April 2022



dan bank syariah dinilai tidak dapat memberikan layanan yang lebih baik daripada perbankan konvensional, serta beranggapan bahwa perbankan syariah memiliki sistem yang sama dengan perbankan konvensional. Minimnya pengetahuan terhadap bank syariah juga dialami oleh masyarakat dan generasi milenial Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran yang belum mengetahui apa itu bank syariah. Desa Margorejo terletak kurang lebih 8 KM dari kecamatan Tegineneng yang saat ini masyarakatnya masih banyak yang menggunakan bank konvensional yang terletak di desa sebelah yaitu bank BRI Unit Adiluwih, BRI Link Unit Bangun Sari dan BRI Unit Trimulyo sebagai sarana transaksi. Jumlah penduduk Desa Margorejo tahun 2021 dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penduduk Desa Margorejo Tahun 2021**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>
Laki-laki	2.307 Orang
Perempuan	2.066 Orang
<b>Total</b>	<b>4.373 Orang</b>

*Sumber: Monografi Desa Margorejo Tahun 2021*

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan jumlah penduduk Desa Margorejo tahun 2021 berjumlah 4.373 orang dengan 2.307 orang berjenis kelamin laki-laki dan 2.066 orang berjenis kelamin perempuan. Dengan jumlah tersebut masih banyak dari masyarakat dan generasi milenial yang belum mengetahui apa itu bank syariah. Masyarakat yang sudah mengenal dan menggunakan bank konvensional, tentu saja tidak mudah untuk diarahkan kepada perbankan yang berazaskan syariah. Pada kenyataannya persepsi dan sikap masyarakat terhadap bunga bank dan sistem bagi hasil sangat beragam. Masyarakat dan generasi milenial cenderung menerima bunga dan sebagian besar menerima sistem bagi hasil dengan tetap menerima bunga tetapi ada juga yang menolak bunga.

Oleh sebab itu, tingkat pengetahuan merupakan faktor yang sangat penting untuk mengetahui minat seseorang untuk

menggunakan lembaga keuangan syariah. Pengetahuan beberapa masyarakat dan generasi milenial yang kurang mengetahui tentang bank syariah haruslah ditindak lanjuti, agar masyarakat lebih paham tentang bank syariah. Bank syariah harus memberi informasi kepada masyarakat dan generasi milenial tentang kelebihan dan perbedaan bank syariah dengan bank konvensional. Sebagian besar pengetahuan manusia di peroleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan atau informasi tentang jasa keuangan syariah bisa didapat dari orang lain, seperti dari karyawan bank, teman, saudara, keluarga, media cetak, media elektronik, iklan dan lain-lain. Pengetahuan dapat juga berupa kelemahan maupun kelebihan produk, pelayanan, fasilitas, dan sebagainya yang dapat menjelaskan tentang perbankan. Dari informasi tersebut masyarakat bisa mengetahui kemasan produk, manfaat produk, dan lain sebagainya. Pengetahuan atau informasi yang cukup cepat ditangkap dan dimengerti biasanya berupa iklan atau brosur yang dapat menarik masyarakat atau generasi milenial untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa keuangan syariah.<sup>12</sup>

Desa margorejo merupakan desa yang mayoritas penduduknya beragama islam, maka Desa Margorejo memiliki pasar potensial yang cukup baik bagi para produsen. Untuk menarik minat masyarakat dan generasi milenial di Desa Margorejo, produsen dapat menggunakan salah satu strategi yang dapat mereka terapkan yaitu *islamic branding* yang berarti menggunakan identitas islam (dengan kata islam, syariah, nama-nama islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. *Islamic branding* terdapat 3 kategori produk yang dijadikan target para produsen yakni : makanan, *lifestyle* dan sektor jasa.<sup>13</sup> Merek memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa maupun barang, merek juga sering menjadi alat

---

<sup>12</sup> Handoyo, Sapto. *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux* (Studi Pada Konsumen di Sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta). Telaah Bisnis. Volume 5 Nomor 2. 2004, h.1

<sup>13</sup> Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, Dalam Jurnal Hukum Islam, Vol. 13, No.2, 2015, h. 80.

bantu masyarakat dan generasi milenial dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa keuangan syariah. Selain itu keberadaan merek mampu menarik minat masyarakat dan generasi milenial untuk memakai produk tersebut, serta tidak dapat dipungkiri saat ini sudah banyak perusahaan yang berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

Selain *islamic branding*, tingkat *religiusitas* yang dimiliki seseorang juga menjadi faktor terpenting sebagai pendorong seseorang untuk menggunakan jasa keuangan syariah. *Religiusitas* merupakan hubungan individu dengan ilahi yang maha kuasa, maha pengasih dan maha penyayang (tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenaan kepada individu yang ilahi itu dengan melaksakana kehendaknya dan menjauhi yang tidak dikehendaknya (larangannya).<sup>14</sup> Dengan begitu seorang muslim dengan tingkat *religiusitasnya* akan sangat mempertimbangkan pemilihan produk bank yang sesuai dengan syariat islam, yaitu dengan terhindar dari *riba*, ketidak jelasan, curang dan kerakusan. Serta akan memilih untuk menggunakan jasa keuangan syariah.

Selain itu lokasi juga berpengaruh, secara teori mempengaruhi tingkat *akseibilitas* baik sulit ataupun mudah akan sangat mempengaruhi minat masyarakat dan generasi milenial itu sendiri dalam mengambil keputusan dalam menggunakan jasa keuangan syariah. Dengan adanya kualitas layanan yang baik dari perbankan syariah serta lokasi perbankan syariah mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi, adanya ruang publik atau tempat pelayanan yang dimiliki memadai.<sup>15</sup> Hal ini sudah buktikan dengan *survey* dan wawancara kepada bapak yoyok Yudo Pratama (aparatur Desa Margorejo) yang dilakukan oleh peneliti

---

<sup>14</sup> Fauzan Adhim, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Alumni dan Bukan Alumni Pasantren*, dalam Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 5, No. 2, 2009, h. 134.

<sup>15</sup> Siti Raihana, Riza Aulia Azhary, *Pengaruh Pengetahuan, Religiulitas, Lokasi, Dan Lingkungan Social Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram*, Jihbiz: Global Jornal Of Islamic Banking And Finance, Vol. 2, No. 2, 2020, h. 113

ketempat penelitian dengan mendapatkan hasil bahwa masyarakat dan generasi milenial Desa Margorejo yang ada yang menggunakan koprasia simpan pinjam yang berbasis syariah yaitu BMT Assyafi'iyah KC Adiluwih. Keuangan syariah merupakan satu-satunya jasa keuangan syariah yang letaknya tidak terlalu jauh dari Desa Margorejo. Hal ini didukung dengan hasil *survey* dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan bapak Ahmad Marzuki (pimpinan BMT Assyafi'iyah KC Adiluwih). Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Marzuki (pimpinan BMT Assyafi'iyah KC Adiluwih) mendapatkan data jumlah keseluruhan masyarakat Desa Margorejo yang pernah atau masih menjadi anggota BMT Assyafi'iyah KC Adiluwih dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 1.3**

**Data Jumlah Anggota BMT Assyafi'iyah KC Adiluwih**

<b>Tahun</b>	<b>Produk Simpanan</b>	<b>Produk Pembiayaan</b>
2018	28 Anggota	33 Anggota
2019	27 Anggota	21 Anggota
2020	11 Anggota	26 Anggota
2021	58 Anggota	34 Anggota
2022	14 Anggota	11 Anggota
<b>Total</b>	<b>138 Anggota</b>	<b>125 Anggota</b>

*Sumber: Hasil Wawancara dengan Pimpinan BMT Assyafi'iyah KC Adiluwih 2022*

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan jumlah keseluruhan masyarakat Desa Margorejo yang pernah atau masih menjadi anggota BMT Assyafi'iyah KC Adiluwih sebanyak 138 anggota pengguna produk simpanan dan sebanyak 125 anggota pengguna produk pembiayaan. Maka dari sini sudah dapat dilihat bahwa masih sangat sedikit masyarakat dan generasi milenial yang belum tertarik menggunakan jasa keuangan syariah khususnya masyarakat Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Nur Hidayati (2019), menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menjadi penentu masyarakat memilih bank syariah karena beberapa kantor bank syariah berada pada lokasi yang cukup strategis dan sangat

terjangkau oleh masyarakat, yaitu dilewati oleh transportasi umum, berada dipusat keramaian dan juga berada di area perbelanjaan atau pasar. Lokasi yang strategis ini merupakan strategi yang menarik untuk dilakukan oleh jasa keuangan syariah karena memberikan pelayanan kepada masyarakat dan generasi milenial berupa kemudahan penjangkauan lokasi bank syariah.

Generasi milenial berarti mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Sebelum generasi milenial ada generasi X yang menurut pendapat para peneliti lahir pada rentang tahun 1960-1980.<sup>16</sup> Untuk menarik minat generasi milenial sebagai pengguna jasanya, perbankan syariah harus berkreasi dan berinovasi dalam mengetahui kebutuhan, keinginan, selera dan perilaku nasabah tersebut sehingga mereka percaya dan loyal menjadi nasabah pengguna jasa perbankan syariah. Bank syariah tentu harus memahami faktor kunci atau *preferensi segmentasi* nasabah tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih mendalam pada penelitian ***“Analisis Pengaruh Pengetahuan, Islamic Branding, Religiusitas Serta Lokasi Terhadap Persepsi Generasi Milenial Dalam Menggunakan Jasa Keuangan BMT Assyafi’yah KC Adiluwih (Studi Pemuda di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Tegineneng).”***

## **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan diatas dapat diidentifikasi bahwa masih banyak persepsi dari masyarakat mengenai rendahnya pemahaman tentang perbankan syariah dan kurangnya pengetahuan produk yang ditawarkan, *religiulitas* serta

---

<sup>16</sup> Ida Syafrida dkk, Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah: Perspektif Nasabah Milenial, *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Vol.8 No.1, 2020, h.51-52

pengaruh dari *aksebilitas* yang dapat mempengaruhi individu untuk membeli atau menggunakan jasa perbankan syariah tidak terkecuali generasi milenial. Selain itu perbankan syariah dapat mengikut sertakan masyarakat atau generasi milenial untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

## 2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan memusatkan penelitian, serta untuk mencegah terlalu luasnya pembahasan yang menyebabkan terjadinya kesalah pahaman terhadap kesimpulan yang dihasilkan. Maka dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada “*Analisis Pengaruh Pengetahuan, Islamic Branding, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Persepsi Generasi Milenial Dalam Menggunakan Jasa Keuangan BMT Assyafi’yah KC Adiluwih (Studi Pemuda di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Tegineneng*”.

## D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh pengetahuan terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi’yah KC Adiluwih?
2. Apakah pengaruh *islamic branding* terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi’yah KC Adiluwih?
3. Apakah pengaruh *religiusitas* terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi’yah KC Adiluwih?
4. Apakah pengaruh lokasi terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi’yah KC Adiluwih?
5. Apakah pengaruh pengetahuan produk, *islamic branding*, *religiusitas* serta lokasi secara simultan terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi’yah KC Adiluwih?

## E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih.
2. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih
3. Untuk mengetahui pengaruh *religiusitas* terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih.
5. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, *islamic branding*, *religiusitas* serta lokasi secara simultan terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih.

## F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memberikan informasi dan masukan kepada masyarakat khususnya generasi milenial mengenai perbankan syariah dan produk-produk perbankan syariah.
2. Menambah pengalaman penulis dalam menetapkan teori-teori yang berhubungan dengan perbankan syariah.
3. Untuk bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

## G. Kajian Peneliti Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadikan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian yang akan diteliti. Hal ini dikarenakan dalam melakukan penelitian memerlukan kajian terhadap penelitian yang telah dilakukan

sebelumnya sebagai referensi penelitian yang akan diteliti. Berikut ini beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan rencana penelitian:

1. Hayatul Maemunah dan Mohammd Nufaiz Mauludin (2021): Analisis Pengaruh *Religiusitas* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus pada BMT Beringharjo Cabang Ponorogo).<sup>17</sup>

**Persamaan:**

- a. Peneliti sama-sama meneliti pengaruh *religiusitas* untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah.
- b. Peneliti sama-sama menggunakan uji asumsi klasik sebagai metode penelitian.

**Perbedaan:**

- a. Penelitian tersebut menggunakan seluruh nasabah BMT Beringharjo cabang Ponorogo sebagai populasi penelitian, sedangkan pada penelitian ini menggunakan populasi pemuda yang ada di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.
- b. Objek penelitian tersebut menggunakan objek di BMT Beringharjo cabang Ponorogo. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan menggunakan objeknya adalah pedesaan yang tepatnya di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.
- c. Subjek penelitian juga memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut yang menggunakan subjek nasabah. Sedangkan

---

<sup>17</sup> Hayatul Maemunah Dkk, *Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus pada BMT Beringharjo Cabang Ponorogo)*, Journal Of Islamic Economics And Philanthropy (Jiep), Vol. 04, No. 01 , 2021, h.6.



dalam penelitian ini saya menggunakan subjeknya yaitu pemuda yang di jadikan sebagai responden penelitian.

### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiusitas* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan nasabah di BMT Beringharjo Ponorogo. Dan secara parsial, *religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Nasabah menggunakan jasa keuangan syariah di Ponorogo cabang BMT Beringharjo, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah di BMT Beringharjo Cabang Ponorogo.

2. Muhammad Ikbal Falevy dan Suryani, Prima Dwi Priyatno (2021): Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Religiusitas* dan Persepsi Mahasiswa Jabodetabek Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Perbankan Syariah.<sup>18</sup>

### **Persamaan:**

- a. Peneliti sama-sama meneliti pengaruh *religiusitas* untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah.
- b. Peneliti sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif sebagai uji regresi linier berganda, uji realibilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis uji asumsi klasik sebagai metode penelitian.

---

<sup>18</sup> Muhammad Ikbal Falevy Dkk., *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Persepsi Mahasiswa Jabodetabek Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Perbankan Syariah*, Jurnal Perbankan Syariah, Volume 3, Nomor 1 , 2022, h. 4-5.

- c. Peneliti sama-sama meneliti persepsi seseorang terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah.

**Perbedaan:**

- a. Penelitian tersebut menggunakan mahasiswa yang berdomisili pada wilayah jakarta, bogor, depok, tanggerang dan bekasi, serta menggunakan bank syariah sebagai populasinya. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan domisili pemuda yang ada di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.
- b. Objek penelitian tersebut menggunakan objek di bank syariah. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan menggunakan objeknya adalah pedesaan yang tepatnya di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.
- c. Subjek penelitian juga memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut yang menggunakan subjek mahasiswa. Sedangkan dalam penelitian ini saya menggunakan subjeknya yaitu pemuda yang di jadikan sebagai responden penelitian.

**Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *literasi* keuangan syariah, *religiusitas* dan persepsi mahasiswa jabodetabek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah.

3. Andi Maulana (2021), Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating

(Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Di Bandar Lampung)<sup>19</sup>

**Persamaan:**

- a. Peneliti sama-sama meneliti pengaruh pengetahuan produk dan lokasi untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.
- b. Peneliti sama-sama meneliti persepsi seseorang terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.

**Perbedaan:**

- a. Penelitian tersebut menggunakan mahasiswa yang berdomisili pada wilayah Di Bandar Lampung. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan domisili pemuda yang ada di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.
- b. Objek penelitian tersebut menggunakan objek mahasiswa prodi perbankan syariah di Bandar Lampung. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan menggunakan objeknya adalah pedesaan yang tepatnya di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.
- c. Subjek penelitian juga memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut yang menggunakan subjek mahasiswa. Sedangkan dalam penelitian ini saya menggunakan subjeknya yaitu pemuda yang di jadikan sebagai responden penelitian.

---

<sup>19</sup> Andi Maulana, *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Di Bandar Lampung)*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021, h.57-94

### Hasil Penelitian

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengaruh pengetahuan produk, lokasi berpengaruh bersama-sama terhadap minat menjadi menjadi nasabah di bank syariah. Dan juga pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah yang dimoderasi dengan persepsi generasi milenial. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah yang dimoderasi dengan persepsi generasi milenial.

4. Nurul Aeni (2020), Pengaruh Persepsi Tentang Produk, Iklan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Bank Syariah (*Survey Di Bank Syariah Arjawinangun*).<sup>20</sup>

#### Persamaan:

- a. Peneliti sama-sama meneliti pengaruh pengetahuan dan lokasi untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap minat masyarakat menggunakan jasa bank syariah.

#### Perbedaan:

- a. Objek penelitian tersebut menggunakan objek bank syariah arjawinangun. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan menggunakan objeknya adalah pedesaan yang tepatnya di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.
- b. Subjek penelitian juga memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut yang menggunakan subjek masyarakat. Sedangkan dalam penelitian ini saya menggunakan subjeknya yaitu pemuda yang di jadikan sebagai responden penelitian.

---

<sup>20</sup> Nurul Aeni, *Pengaruh Persepsi Tentang Produk, Iklan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Bank Syariah (Survey Di Bank Syariah Arjawinangun)*, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam ,Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon 2020, Skripsi, h.46 -84

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t masyarakat Desa Arjawinangun menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif signifikan dari persepsi pengetahuan produk terhadap minat masyarakat menggunakan jasa bank syariah. Sedangkan iklan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat masyarakat. Serta lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa bank syariah .

5. Amelta Nur Indahsari (2020), Pengaruh Pengetahuan, *Religiusitas*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah pada Guru MI dan MTS di Kecamatan Pesantren Kediri.<sup>21</sup>

#### Persamaan:

- a. Peneliti sama-sama meneliti pengaruh pengetahuan, *religiusitas* dan lokasi untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap keputusan masyarakat muslim dalam menggunakan jasa bank syariah.
- b. Peneliti sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif sebagai uji regresi linier berganda, uji *realibilitas*, uji asumsi klasik dan uji hipotesis uji asumsi klasik sebagai metode penelitian.

#### Perbedaan:

- a. Penelitian tersebut menggunakan guru yang berdomisili pada wilayah Di Kecamatan Pesantren Kota Kediri. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan domisili pemuda

---

<sup>21</sup> Amelta Nur Indahsari, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Pada Guru Mi Dan Mts Di Kecamatan Pesantren Kediri*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020, h.45

yang ada di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.

- b. Objek penelitian tersebut menggunakan objek Madrasah Ibtidaiyah dan Madrasah Tsanawiyah di Kecamatan Pesantren Kota Kediri. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan menggunakan objeknya adalah pedesaan yang tepatnya di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.
- c. Subjek penelitian juga memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut yang menggunakan subjek guru Madrasah Ibtidaiyah dan guru Madrasah Tsanawiyah. Sedangkan dalam penelitian ini saya menggunakan subjeknya yaitu pemuda yang di jadikan sebagai responden penelitian.

### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Bank syariah, secara parsial *religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah ,secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Bank syariah , secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Bank syariah.

6. Ida Syafrida, Aminah, Taufik Awaludin (2020), Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah: Perspektif Nasabah Milenial .<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Ida Syafrida DKK, *Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah: Perspektif Nasabah Milenial*, Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, Volume 8, Nomor 1,2020, h.53

**Persamaan:**

- a. Peneliti sama-sama meneliti jasa perbankan syariah.
- b. Peneliti sama-sama menggunakan kuisioner sebagai metode penelitian.

**Perbedaan:**

- a. Objek penelitian tersebut menggunakan objek bank umum syariah di wilayah Jabodetabek. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan menggunakan objeknya adalah pedesaan yang tepatnya di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.
- a. Subjek penelitian juga memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut yang menggunakan subjek nasabah. Sedangkan dalam penelitian ini saya menggunakan subjeknya yaitu pemuda yang di jadikan sebagai responden penelitian.

**Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak yang memengaruhi nasabah milenial dalam menggunakan jasa perbankan syariah dominan atas inisiatif diri sendiri. Aspek dominan yang memengaruhi nasabah milenial dalam menggunakan jasa perbankan syariah adalah persepsi reputasi dan ketersediaan jaringan dan teknologi.

7. Isma Aulia Khairunnisa (2020), Hubungan Pengetahuan, *Religiusitas*, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Isma Aulia Khairunnisa, *Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah*, Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, Volume 3 Nomor 3, 2020, H.10

**Persamaan:**

- a. Peneliti sama-sama meneliti pengetahuan dan *religiusitas* untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap minat menggunakan bank syariah.
- b. Peneliti sama-sama menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

**Perbedaan:**

- a. Objek penelitian tersebut menggunakan pedagang pasar Baba'an Baru yang berdomisili pada wilayah Surabaya. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan menggunakan objeknya adalah pedesaan yang tepatnya di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.
- b. Subjek penelitian juga memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut yang menggunakan subjek pedagang. Sedangkan dalam penelitian ini saya menggunakan subjeknya yaitu pemuda yang di jadikan sebagai responden penelitian.

**Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap minat menabung menggunakan bank syariah. Sedangkan variabel *religiusitas* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat menabung menggunakan bank syariah. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) memperoleh hasil sebesar 23%, artinya variabel pengetahuan, *religiusitas*, dan lingkungan sosial hanya memiliki peran sebesar 23% terhadap minat menabung menggunakan bank syariah dan sisanya dikontrol oleh variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini.



8. Mila Nur Islamiyah (2020): 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).<sup>24</sup>

**Persamaan:**

- a. Peneliti sama-sama meneliti pengetahuan pengaruh *islamic branding* untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap Keputusan memilih bank syariah.
- b. Peneliti sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian.

**Perbedaan:**

- a. Penelitian tersebut menggunakan nasabah yang berdomisili pada wilayah Di Boyolali. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan domisili pemuda yang ada di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.
- b. Objek penelitian tersebut menggunakan objeknya yaitu Pt. Bprs Sukowati Sragen Cabang Boyolali. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan menggunakan objeknya adalah pedesaan yang tepatnya di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.
- c. Subjek penelitian juga memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut yang menggunakan subjek nasabah Pt. Bprs

---

<sup>24</sup> Mila Nur Islamiyah, *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)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi S1-Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Pembimbing: Qi Mangku Bahjatulloh., 2020,h.46

Sukowati Sragen Cabang Boyolali. Sedangkan dalam penelitian ini saya menggunakan subjeknya yaitu pemuda yang di jadikan sebagai responden penelitian.

### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis t-test menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif tidak signifikan ( $0,656 > 0,05$ ), *service quality* berpengaruh positif dan signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Selain itu, pada uji mra menunjukkan bahwa *religiusitas* tidak memoderasi pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan nasabah pada koefisien 0,000 dan tidak signifikan pada  $0,988 > 0,05$ . Namun *raligiusitas* memoderasi pengaruh *sevice quality* terhadap keputusan nasabah pada koefisien 0,043 dan signifikan pada  $0,001 < 0,05$  dan *religiusitas* juga memoderasi pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan nasabah pada koefisien 0,079 dan signifikan pada  $0,001 < 0,05$ .

9. Hikmah Ramadani (2018), Analisis Pengaruh Pengetahuan, Sikap dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank Bri Syariah KCP Magelang).<sup>25</sup>

### **Persamaan:**

- a. Peneliti sama-sama meneliti pengaruh pengetahuan untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.

---

<sup>25</sup> Hikmah Ramadani, *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Sikap Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank Bri Syariah Kcp Magelang)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga, 2018, h.48

- b. Peneliti sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian.

**Perbedaan:**

- a. Penelitian tersebut menggunakan nasabah yang berdomisili pada wilayah Di Magelang. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan domisili pemuda yang ada di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.
- b. Objek penelitian tersebut menggunakan objek Bank Bri Syariah Kcp Magelang. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan menggunakan objeknya adalah pedesaan yang tepatnya di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.
- d. Subjek penelitian juga memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut yang menggunakan subjek nasabah. Sedangkan dalam penelitian ini saya menggunakan subjeknya yaitu pemuda yang di jadikan sebagai responden penelitian.

**Hasil Penelitian**

Hasil penelitian diperoleh menunjukkan persamaan *regresi linier* berganda  $Y=0,058 + 0,660X_1 + 0,253X_2 + 0,203X_3 + 0,05$ . Sedangkan hasil uji *t-test* menunjukkan bahwa variabel pengetahuan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dan variabel lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil uji *F-test* menunjukkan bahwa pengetahuan, sikap dan lingkungan sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sedangkan hasil *koefisien determinasi* ( $R^2$ ) sebesar 0,865 ini berarti kontribusi variabel

*independen* (pengetahuan, sikap, lingkungan sosial dan keputusan nasabah) mempengaruhi variabel *dependen* (keputusan nasabah) sebesar 86,5% sedangkan sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian.

10. Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018): Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.<sup>26</sup>

**Persamaan:**

- a. Peneliti sama-sama meneliti pengaruh pengetahuan dan religiusitas untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah.
- b. Peneliti sama-sama menggunakan teknik analisis data yang sama sebagai metode penelitian.

**Perbedaan:**

- a. Penelitian tersebut menggunakan nasabah yang berdomisili pada wilayah Di Sukoharjo. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan domisili pemuda yang ada di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.
- b. Objek penelitian tersebut menggunakan objek BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan menggunakan objeknya adalah pedesaan yang tepatnya di Desa Margorejo

---

<sup>26</sup> Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 4(02), 2018, h.136-147.

Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.

- e. Subjek penelitian juga memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut yang menggunakan subjek nasabah. Sedangkan dalam penelitian ini saya menggunakan subjeknya yaitu pemuda yang di jadikan sebagai responden penelitian.

### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukan, berdasarkan uji t, variabel pengetahuan dan *religiusitas* berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dan produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dengan menggunakan produk simpanan. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan *religiusitas* secara simultan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan di BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura, Sukoharjo.



## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap penelitian dengan judul, **Analisis Pengaruh Pengetahuan, *Islamic Branding*, *Religiusitas* Serta Lokasi Terhadap Persepsi Generasi Milenial Dalam Menggunakan Jasa Keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih (Studi Pemuda Di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran)** yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial terkait variabel pengetahuan terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pengetahuan terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih (Studi Pemuda Di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran).
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial terkait variabel *islamic branding* terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *islamic branding* terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih (Studi Pemuda Di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran).
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial terkait variabel *religiusitas* terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *religiusitas* terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih (Studi Pemuda Di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran).

4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial terkait variabel lokasi terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih (Studi Pemuda Di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran).
5. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait variabel pengetahuan, *islamic branding*, *religiusitas* serta lokasi secara simultan terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan, *islamic branding*, *religiusitas* serta lokasi terhadap persepsi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan BMT Assyafi'yah KC Adiluwih (Studi Pemuda Di Desa Margorejo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran).

## **B. Rekomendasi**

### **1. Saran Teoritis**

Bagi peneliti selanjutnya bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lebih lanjut, serta dijadikan sebagai bahan referensi tambahan dan menggunakan variabel-variabel yang lebih banyak.

### **2. Secara Praktis**

#### **a) Bagi Lembaga Keuangan Syariah**

Bagi lembaga keuangan syariah diharapkan dapat memperluas pangsa pasarnya dan sosialisasi mengenai keunggulan bank syariah dan produk-produk yang ditawarkan serta layanan yang dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat khususnya generasi milenial di era kemajuan teknologi informasi pada saat ini.

#### **b) Bagi Generasi Milenial**

Bagi generasi milenial diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk memilih jasa keuangan syariah,



karena jasa keuangan syariah khususnya BMT Assyafi'yah KC Adiluwih sudah beroperasi sesuai dengan syariat islam dan memberikan kemaslahatan serta dapat menambah wawasan dan juga pengetahuan masyarakat tentang jasa keuangan syariah.

3. Secara Akademis

Bagi akademisi penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang. Peneliti menyarankan agar dapat menambahkan lebih banyak referensi dan data agar tingkat keakuratannya lebih baik. Serta bisa menambahkan beberapa variabel dalam penelitian, selain itu peneliti menyarankan agar penelitiannya selanjutnya bisa memperluas jangkauan wilayah dalam penelitian.





## DAFTAR RUJUKAN

### BUKU

- Anang Firmansyah, M. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Anwar, Syamsul. *Hukum Perjanjian Syariah, Studi Tentang Teori Akad Dalam Fiqih Muamalat*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2007.
- Ambarwati, Rita & Supardi. *Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Bisnis*, Jawa Tengah: Pustaka Rumah Cinta, 2020.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Anshori, Muslich. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, Hargi Arfilindo. *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Bawono, Anton. *Multivariate Analysis Dengan Spss*. Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006.
- Effendi, Ferry & Mahmudi. *Keperawatan Kesehatan Komunitas Teori Dan Praktik Dalam Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika, 2009.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Jakarta : PT. Gramedia Utama, 2011.
- Djamaluddin, A., & F. N, Suroso. Cetakan VIII Psikologi Islam : *Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Duli, Nikolaus. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.

- Faiza, Arum, dan J Firda, Sabila. *Arus Metamorfosa Milenial*. Jawa Tengah: Kendal, 2018.
- Febry Timotius, Tefofilus, *SPSS aplikasi pada penelitian manajemen bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020).
- Gary Ganda Tua Silbarani Choms, Armayanti Nelly, Irwansyah, Suharianto Joko. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019.
- Ghofur Anshori, Abdul. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018.
- Glock, C. & Stark, R.. *Religion and Society In Tension*. Chicago: University of California. 1966.
- Glock, C.Y.& Stark Rodney. *American Piety: The Nature of Religious Commitment*, USA: University of Chicago Press dalam Roland Roberson (ed). 1984. *Sociology of Religion*. Penguin Education, 1968.
- Halim, Fitria, Dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Harnovinsah, Sopanah Ana, Perwita Sari Rida. *Bunga Rampai Akutansi Publik: Isu Kontemporer Akutansi Publik*. Jawa Timur: UNITOMO PRESS, 2020.
- Huwaida, Hikmayanti. *Statistik Deskriptif*. Banjarmasin: POLIBAN PRESS, 2019.
- Julyanthry, dkk. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran, Benjamin Molan*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Machfoedz dan Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UP AMP YKPN, 2005.
- Marzuki Agustina, Armereo Crystha, dan Fitri Rahayu, Pipit. *Pratikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press, 2020.

- Masita Dewi, Dian . *Bisnis Dan Perencanaan Bisnis Baru*. Jakarta: Deepublish, 2020.
- Mufarrikoh, Zainatul. *Statistik Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020.
- Notoadmojo. *Pendidikan dan Perilaku Masyarakat*, Jakarta : Rieka Cipta. 2005
- Rachmawati, Afrian dan Oka Widana, Gusti. ” *Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia*, 2007.
- Rafsandjani & Firdian, Rieza. *Pengantar Bisnis Bagi Pemula*. Malang: CV. Kautsar Abadi, 2017.
- Remy Sjahdeini, Sutan. *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Sapek Hukumnya*. Jakarta: Kencana, Cet-3.
- Rivai Vincent Gaspers, Veithzal. *Ekonomi Manajerial Pembuat Keputusan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Sahlan, A.. *Mewujudkan Budaya Religius Di Sekolah*. Jakarta: Bungin, 2009.
- Santoso, Singgih. *Mahir Statistik Parametrik* . Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019.
- Siregar, Syofiani. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Siyoto, Sandu & Ali Sodik, M. *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Statistik Perbankan Syariah, April 2022.*
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.

- Sugiono. *Metode penelitian Kuantitatif kualitatif dan R &D*. Bandung : ALFABETA CV, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sunaryo. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC. 2004.
- Suprpto, Rifki & Zaki Wahyuddin, M. *Buku Ajaran Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Myria Publisher, 2020.
- Suryani, Tatik. *Perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Syafi'i Antonio, Muhammad. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Thouless, H. R. *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995.
- W. Sarlito ,Sarwono, *Psikologi Lintas Budaya*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Yusuf, Muhammad & Daris, Lukman. *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*, Bogor: IPB Press, 2018.
- Zainal, et al. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta : Bumi Aksara, 2017.
- Zainatul Mufarrikoh, 2020. *Statistik Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)*, Surabaya: CV Jakad Media Publishing.

## **JURNAL**

- Adhim, Fauzan. “*Pengaruh Religiusitas Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Alumni dan Bukan Alumni Pasantren*”. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 5, No. 2, 2009.
- Aulia Khairunnisa, Isma. “*Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah*”. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Volume 3 Nomor 3, 2020.

- Handoyo & Sapto. “*Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux (Studi Pada Konsumen di Sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta)*”. *Jurnal Telaah Bisnis*. Volume 5 Nomor 2. 2004.
- Hidayatullah, Syarif, Riezky Chris Devianti, And Irawan Ardi Wibowo. “*Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food*”. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* Vol.6, No. 2, 2018.
- Ikkal Falevy, Muhammad, Dkk. “*Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Persepsi Mahasiswa Jabodetabek Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Perbankan Syariah*”. *Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 3, Nomor 1, 2022.
- Lubis, A. A. “*Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan*”. *Jurnal Dusturia*, 2018.
- Maemunah, Hayatul, Dkk. “*Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus pada BMT Beringharjo Cabang Ponorogo)*”. *Journal Of Islamic Economics And Philanthropy (Jiep)*, Vol. 04, No. 01 , 2021.
- Mohamad, A.A.& Andreson. *Islamic financial literacy amog benkers in kuala lumpur*. *Journal* Vol.3, No. 2. Labuan jeir, 2015.
- Mowen Tahun 2002, Dalam Jurnal, Adnan. “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Susu Morinagadi Kota Lhokseumawe*”. *Jurnal Visioner & Strategis*, Volume 7, Nomor 2, September 2018.
- Nasrullah, Muhammad. “*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*”. Dalam *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No.2, 2015.
- P. Astuty, &U, Umiyati. *Inluence Of Religiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People As Moderator Variable (Case Study On The People Of South Tangerang City)*. *Ikonomika*, 3(1), 2018. <https://Doi.Org/10.24042/Febi.V3i1.2229>

Rahman, M. L., Polas, M. R. H., & Jahanshahi, A. A.. *Islamic Branding as a Tool for Customer Retention: Antecedents and Consequences of Islamic brand loyalty. International, Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(1), 2018. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2018.10012708>

*Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah*". *Jurnal Liquidity*, Vol.8, No. 2, 2019.

Romdhoni, Abdul Haris, dan Ratnasari, Dita. "*Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 2018.

Septiana, Aldila. "*Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam*". *Jurnal Dinar*, Vol. 1 No. 2, Januari 2015.

Setiadi Tahun 2008, Dalam Jurnal, Adnan, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe*, *Jurnal Visioner & Strategis*, Volume 7, Nomor 2, September 2018.

Siti Raihana, Riza Aulia Azhary. "*Pengaruh Pengetahuan, Religiulitas, Lokasi, Dan Lingkungan Social Terhadap Minat Menabung di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram*". *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 2, No. 2, 2020.

Suwarsi, A. A., & Putri Wulandari, N. "*Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau Dari Customer Switching Intention*". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam. Journal of Islamic Economics and Business*, 2018. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i2.6808>

Swastha Dan Handoko Tahun 2000, Dalam Jurnal, Adnan. "*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Susu Morinagadi Kota Lhokseumawe*, *Jurnal Visioner & Strategis*, Volume 7, Nomor 2, September 2018.

Syafrida, Ida dkk. "*Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah: Perspektif Nasabah Milenial*". *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Vol.8 No.1, 2020.



Tezar Adi Nugroho Fajar Mujaddid, Pandu. “*Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah*”. Jurnal Ekonomi Islam 10, 2019.

## **SKRIPSI**

Abrori, Safa’atul. “*Pengaruh Pengetahuan Fasilitas Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Generasi Milenial Kabupaten Sukoharjo di Bank Syariah*”. Skripsi 2020.

Aeni, Nurul. “*Pengaruh Persepsi Tentang Produk, Iklan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Bank Syariah (Survey Di Bank Syariah Arjawinangun)*”. Sekripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2020.

Faizah Risky, Nur. “*Pengaruh Aspek Islamic Branding, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2019.

Maulana, Andi. “*Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di Bandar Lampung)*”. Skripsi jurusan Perbankan Syariah Uin Raden Intan Lampung, 2022.

Muhammad Nasrullah. *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, Nomor 2, Desember 2015.

Nur Indahsari, Amelta. “*Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Pada Guru Mi Dan Mts Di Kecamatan Pesantren Kediri*”. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020.

- Nurul Fitriyah, Ilma. *“Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Empiris Pada mahasiswa Sarjanah Jurusan Perbankan Syariah)”*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institute Agama Islam Negeri Tulungagung. IAIN Tulungagung: FEBI. 2020.
- Nur Islamiyah, Mila. *“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 Boyolal)”*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi S1-Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Pembimbing: Qi Mangku Bahjatulloh, 2020.
- P. Aditya. *“Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)”*. Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2007.
- Ramadani, Hikmah. *“Analisis Pengaruh Pengetahuan, Sikap Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank Bri Syariah Kcp Magelang)”*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga, 2018.
- S. Indah *“Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Pai Iain Padangsidempuan Menabung Di Bank Syariah”*. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padang Sidimpun, 2021.
- Syahbuddin, Ahmad. *“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi Pada Masyarakat Petani Kopi Di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)”*. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.

Tarikotillah, Astik. “*Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi dan Lokasi Bank Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kota Surakarta)*”. Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2017.

