

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MAHASISWA MENGGUNAKAN  
PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Berbasis Islam di Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh :**

**SURYANING TIYAS**

**NIM. 1817202128**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suryaning Tiyas  
NIM : 1817202128  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Berbasis Islam di Purwokerto)

Menyatakan bahwa hasil Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 September 2022

Saya yang menyatakan,



**Suryaning Tiyas**

NIM. 1817202128



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MAHASISWA MENGGUNAKAN PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa Berbasis Islam di Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Suryaning Tiyas NIM 1817202128** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **05 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

  
Iin Solikhin, M.Ag.  
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Shofiyulloh, M.H.I.  
NIP. 19870703 201903 1 004

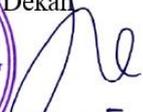
Pembimbing/Penguji

  
Sulasih, S.E., M.Si.  
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 11 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Saizu Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Suryaning Tiyas NIM 1817202128 yang berjudul :

**Pengaruh Literasi Keuangan, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Berbasis Islam di Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, September 2022

Pembimbing,



**Sulasih. S.E., M.Si.**

NIDN. 0619018002

**MOTO**

*“Lakukanlah yang terbaik pada hari ini, agar dirimu dimasa  
depan berterima kasih”*

-Suryaning Tiyas-



**Pengaruh Literasi Keuangan, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap  
Minat Mahasiswa Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Berbasis Islam di Purwokerto)**

**Suryaning Tiyas**

**1817202128**

E-mail: [suryaningtiyas20@gmail.com](mailto:suryaningtiyas20@gmail.com)

Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Mahasiswa berbasis islam di Purwokerto yang memiliki pengetahuan tentang keislaman namun dalam mengelola keuangannya masih sedikit yang berminat untuk menggunakan produk-produk bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasinya adalah mahasiswa berbasis islam di Purwokerto. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan cara *proporsional stratified random sampling*. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk-produk bank syariah, sedangkan variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan produk-produk bank syariah. Variabel literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk-produk bank syariah.

**Kata Kunci: Literasi Keuangan, *Brand Image*, *Word of Mouth*, Minat.**

***The Effect of Financial Literacy, Brand Image, and Word of Mouth on Student Interest in Using Islamic Bank Products  
(Case Study on Islamic-Based Students in Purwokerto)***

**Suryaning Tivas**

**1817202128**

E-mail: [suryaningtivas20@gmail.com](mailto:suryaningtivas20@gmail.com)

*Study Program of Islamic Banking, Department of Islamic Economics and Finance, Faculty of Islamic Economics and Business,  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Islamic-based students in Purwokerto who have knowledge of Islam but in managing their finances are still few who are interested in using Islamic bank products. This study aims to determine the effect of financial literacy, brand image, and word of mouth on student interest in using Islamic bank products.*

*This research uses quantitative research methods. The population is Islamic-based students in Purwokerto. The number of samples used were 100 respondents. The sampling technique used probability sampling by means of proportional stratified random sampling. The analysis used is multiple linear regression with SPSS version 25 program.*

*The results showed that financial literacy and brand image variables partially have no effect on interest in using Islamic bank products, while word of mouth variables partially affect interest in using Islamic banking products. The variables of financial literacy, brand image, and word of mouth simultaneously affect the interest in using Islamic bank products.*

***Keywords: Financial Literacy, Brand Image, Word of Mouth, Interests.***

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi Arabs-Latin berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan Nomor 0543 b/u/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf lain.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā`	B	Be
ت	tā`	T	Te
ث	Śā	Ś	es (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hā	H	ha (dengan titik di bawahnya)
خ	khā`	Kh	ka dan kha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atasnya)
ر	rā`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye

ص	Ṣād	Ṣ	es (dengan titik di bawahnya)
ض	Dād	D	de (dengan titik di bawahnya)
ط	ṭā`	Ṭ	te (dengan titik di bawahnya)
ظ	zā`	Z	zet (dengan titik di bawahnya)
ع	‘ain	...‘...	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	fā`	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāwu	W	We
ه	hā`	H	Ha
ء	Hamzah	’	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	yā`	Y	Ye

## B. Vokal

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

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I



رَمَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasinya untuk ta marbutah ada dua:

##### 1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	zakātul fitri
-------------------	---------	---------------

##### 2. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

حِكْمَةٌ	Ditulis	Hikmah
عِلَّةٌ	Ditulis	'illah

##### 3. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasinya dengan ha (h).

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	Karāmah al-auliyā'
--------------------------	---------	--------------------

#### E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasinya ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

الْبِرِّ - al-birr

## F. Kata Sandang Alif + Lam

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf Qomariyah ditulis dengan menggunakan huruf “ l “

القرآن	Ditulis	al-Qur’ān
القياس	Ditulis	al-Qiyās

2. Kata sandang yang diikuti oleh Syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “ l “ nya.

السماء	Ditulis	as-Samā
الشمس	Ditulis	=]-asy-Syams

3. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut penulisannya.

ذو الفروض	Ditulis	zawi al-furūd
أهل السنة	Ditulis	ahl as-sunnah

## G. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasin Arab Latin bahwa hamzah ditransliterasinya dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

1. Hamzah di awal : أُمِرْتُ -umirtu
2. Hamzah di tengah : تَأْخُذُونَ -ta'khuḏūna
3. Hamzah di akhir : شَيْءٌ -syai'un

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara; bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ - Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna  
 - Fa aufū-lkaila wa-lmīzāna

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasinya ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ - Wa mā Muhammadun illā rasūl.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk lulus dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya jurusan Perbankan Syariah untuk kemudian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Sholawat serta salam tidak lupa mari kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju dunia yang terang benderang ini.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan para pihak yang telah banyak memberikan doa, motivasi, dorongan, bimbingan dan semangat kepada saya yang tiada henti, untuk itu saya ucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan , M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Sulasih, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Segenap Staff Administrasi dan Staff Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Orang tua tercinta Bapak Supriyanto dan Ibu Munawaroh serta kakak saya dan adik-adik saya, serta keluarga besar. Terima kasih atas motivasi, bimbingan, doa dan dukungannya serta terima kasih atas semua perhatiannya dan kasih sayang yang telah kalian berikan kepada saya.
11. Kepada teman saya Aris Samiasih, Risfaranti Riandani, dan Dhia Roudotul Aisy yang telah memberikan saya dukungan, semangat, serta bantuan berupa tumpangan kos selama bimbingan sehingga pengerjaan skripsi ini berjalan dengan lancar.
12. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah C 2018 terima kasih yang telah berjuang bersama, memberikan cerita, dukungan dan motivasi.
13. Dan semua pihak yang telah membantu saya dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 18 September 2022



**Suryaning Tiyas**

NIM. 1817202128

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
MOTO.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Sistematika Pembahasan .....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Landasan Teori .....	14
B. Landasan Teologis.....	27
C. Kajian Pustaka.....	29
D. Kerangka Pemikiran.....	33
E. Hipotesis .....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis Penelitian .....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sample Penelitian.....	38
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	41
E. Sumber Data .....	43
F. Teknik Pengumpulan Data .....	43
G. Uji Instrumen Data .....	45

H. Metode Analisis Data .....	46
I. Analisis Data .....	47
J. Uji Hipotesis .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
B. Hasil Penelitian.....	61
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jaringan Kantor Perbankan Syariah di Indonesia,	2
Tabel 1.2 Produk-Produk Bank Syariah,	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu,	29
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Berbasis Islam di Purwokerto,	37
Tabel 3.2 Hasil Perhitungan Masing-Masing Perguruan Tinggi,	38
Tabel 3.3 Variabel dan Indikator,	39
Tabel 3.4 Skala Likert,	42
Tabel 3.5 Kategori Uji Determinasi,	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi,	56
Tabel 4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin,	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia,	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas,	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas,	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas,	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda,	64
Tabel 4.8 Hasil Uji t (Uji Parsial),	66
Tabel 4.9 Hasil Uji f (Uji Simultan),	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi,	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks Literasi Keuangan, 6

Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran, 32

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas, 61

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas, 63



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Bank syariah adalah lembaga keuangan syariah yang operasionalnya berdasarkan syariat Islam, dengan tujuan guna meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat dengan meningkatkan kemandiriannya meliputi kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. Akan tetapi, sebagian dari masyarakat masih kurang mengenal tentang produk-produk bank syariah, oleh karena itu sebagian dari mereka timbul adanya keraguan mengenai prinsip-prinsip syariah yang ada didalam bank syariah. Bank syariah di Indonesia bermula dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia yaitu pada tahun 1992 yang membawa wajah baru bagi pertumbuhan perbankan nasional di Indonesia (Soemitra, 2010).

Di Indonesia dengan rata-rata penduduknya yaitu beragama islam, tentunya bank syariah memegang peranan yang sangat penting dalam kemajuan pembangunan ekonomi. Masyarakat memerlukan lembaga keuangan yang kegiatannya berlandaskan sesuai dengan syariat islam. Bank syariah lah yang merupakan salah satu dari lembaga alternatif dimana dapat digunakan oleh setiap lembaga yang merupakan bagian dari masyarakat atau strategi dalam pembangunan nasional. Dengan kata lain, untuk membangun masyarakat yang makmur dan adil berlandaskan demokrasi ekonomi. Hal tersebut ditandai dengan adanya peran aktif dari pemerintah dalam pengembangan bank syariah dengan harapan menjadi tahapan awal dalam pembangunan sistem ekonomi berdasarkan nilai kebersamaan, keadilan, pemerataan, kemanfaatan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Octa, 2018).

Di Indonesia sendiri perbankan syariah telah mencapai pertumbuhan yang begitu pesat dilihat dari perkembangannya dari tahun ke tahun. Karena indonesia termasuk negara dengan jumlah muslim terbesar, maka hal ini merupakan salah satu keunggulan utama bank syariah dalam menarik

nasabah, khususnya umat Islam, dari Sabang sampai Merauke. Seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan produk layanan perbankan syariah, perkembangan jaringan kantor bank syariah di Indonesia pun berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan berkembang dan bertambahnya jumlah kantor Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dimuat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Jaringan Kantor Perbankan Syariah di Indonesia**

Jaringan Kantor Perbankan Syariah	Tahun		
	2019	2020	2021
Bank Umum Syariah (BUS)	1.919	2.034	2.044
Unit Usaha Syariah (UUS)	381	392	407
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	453	464	483

*Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK, Tahun 2019-2021 data diolah*

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa bank syariah di Indonesia saat ini semakin berkembang sehingga menyebabkan persaingan yang ketat. Bagi seorang nasabah, hal tersebut membuat mereka lebih selektif terhadap memilih bank yang pertumbuhannya cepat dan berkembang pesat di Indonesia saat ini. Semakin kompetitif dalam suatu industri/perusahaan bisnis, maka akan semakin sulit suatu perusahaan untuk menarik pelanggan dan mencegah mereka menjadi pelanggan mereka sendiri dan tidak tertarik dengan perusahaan lain (Damayanti, 2008). Demikian pula pesatnya pertumbuhan bank syariah, menjadi semakin sulit untuk menarik nasabah dan mempertahankan pangsa pasar yang ada (Mulyadin, 2010).

Pada fatwa MUI No. 1 tahun 2004 tentang praktik dalam pembungaan hukumnya tersebut yaitu haram baik dilakukan oleh suatu bank, pasar modal, Pegadaian, asuransi, koperasi dan lembaga keuangan yang lainnya, maupun dalam individu sekalipun. Kemudian pembahasan di dalam Al-Quran dan hadis tentang larangan riba harus cukup meyakinkan semua nasabah bank syariah untuk menabung di bank syariah. Namun, minat umat Islam Indonesia terhadap lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah masih belum tercermin dari pangsa pasar bank syariah yang masih sangat jauh dari bank konvensional (Ramdani, 2020).

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi munculnya suatu minat seseorang, Crow dan Crow (1980) berpendapat bahwa terdapat tiga faktor utama dalam membentuk minat yaitu dorongan dari individu sendiri, motif sosial (lingkungan), dan faktor emosional. Adapun dimensi mengenai pembentukan minat, peneliti mengacu pada teori yang digunakan oleh Ferdinan (2006) dimana terdapat empat dimensi minat yaitu sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Berdasarkan pengertian tersebut, variabel literasi keuangan termasuk kedalam minat transaksional
- b. Minat Referensial, adalah menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan refrensi pengalaman konsumennya.
- c. Minat Preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. Pada variabel *brand image* termasuk kedalam minat referensial dan minat preferensial.
- d. Minat Eksploratif, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang dimana selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif

dari produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut variabel *word of mouth* termasuk kedalam minat eksploratif.

Berdasarkan faktor dan dimensi tersebut, peneliti memutuskan untuk memilih tiga variabel yaitu literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* karena hal tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan atau membeli suatu produk.

Minat menurut Oliver (2014) adalah minat pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa didasarkan pada proses pembelajaran dan pemikiran untuk membentuk suatu persepsi terhadap produk maupun jasa tersebut. Bahwa minat berpengaruh terhadap pikiran dalam memenuhi kebutuhan terhadap suatu produk. Minat tersebut akan mendorong motivasi di dalam pikiran nasabah dan menjadi sesuatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya ketika nasabah harus memenuhi kebutuhannya terhadap produk dan jasa keuangan akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya tersebut.

Literasi keuangan menurut Lusardi dan Mitchell (Lusardi, 2007) mendefinisikan sebagai “*knowledge of basic financial concepts, such as the working of interest compounding, the difference between nominal and real values and the basic of the risk diversification*”. Dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan pengetahuan tentang konsep-konsep dalam keuangan dasar, seperti terkait menghitung bunga, selisih perhitungan suatu bunga diantara nilai riil dengan nilai nominal dan dasar diversifikasi risiko.

Literasi keuangan menjadi salah satu faktor kunci dibalik tumbuhnya minat seseorang dalam menggunakan produk bank syariah, terutama di kalangan pemuda yang merupakan generasi penerus bangsa salah satunya yaitu mahasiswa. Mahasiswa pada saat ini dalam pengaturan keuangannya belum begitu baik dengan tingkat konsumsi maupun pengeluaran yang cukup tinggi dimana kebanyakan dari mereka adalah sebagai anak rantau sehingga banyak yang harus ditanggung. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa dimana mereka termasuk dalam

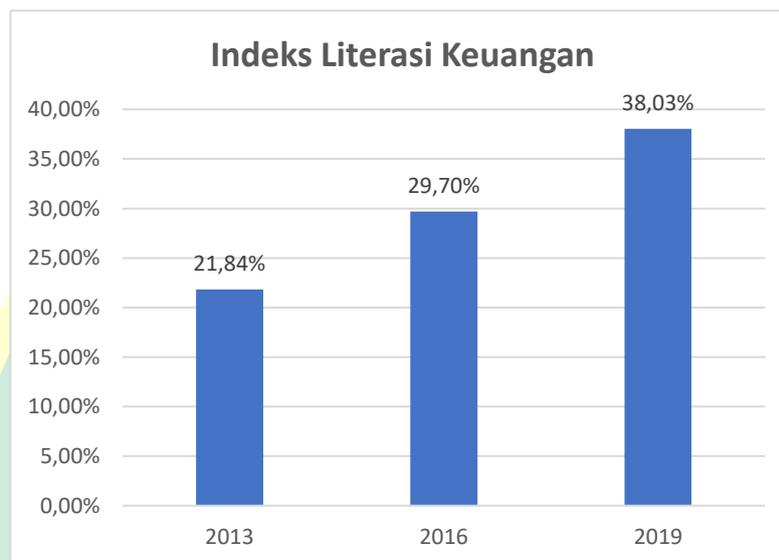
generasi z atau juga disebut generasi milenial. Generasi z sendiri menurut Stillman (2018) merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai 2012 sehingga pada usianya saat ini yaitu sekitar 8 tahun hingga 25 tahun. di usia ini lah merupakan usia di kalangan pelajar maupun mahasiswa sehingga dalam penelitian ini peneliti memilih mahasiswa sebagai objek dalam penelitian.

Apabila seseorang cukup memiliki pengetahuan literasi keuangan, maka akan berdampak baik pada perilaku dalam mengatur keuangan setiap individu. Setiap orang yang paham akan pengetahuan dalam keuangannya pasti mempunyai suatu dana darurat untuk bertahan ataupun berjaga-jaga dalam kondisi yang tidak terduga. Seseorang dengan pengetahuan literasi keuangan yang baik, pastinya akan lebih mempersiapkan terhadap kemungkinan adanya masalah yang akan terjadi dengan mengatur keuangan yang baik pula. Jika dikaitkan pada mahasiswa yang berbasis islam, dimana mereka memiliki pengetahuan tentang literasi keuangan yang baik karena telah mendapatkan pengetahuan tersebut di bangku kuliah, selain itu mahasiswa berbasis islam juga memiliki pemahaman tentang produk-produk bank syariah yang baik pula, sehingga pemahaman tentang literasi keuangan akan semakin meningkatkan minat mahasiswa untuk menggunakan produk bank syariah (Fahmi, 2022).

Jika dibandingkan dengan Malaysia (GIFR 2017) pangsa pasar bank syariah tahun 2017 memiliki lebih dari 28% dimana jumlah penduduk muslim di negara tersebut lebih sedikit dari penduduk muslim di Indonesia. Faktor yang melatarbelakangi keterlambatan pertumbuhan bank syariah di Indonesia yaitu dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang literasi keuangan. Peraturan Jasa Keuangan pada tahun 2016 menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan pengetahuan, keyakinan, dan keterampilan dalam mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang yang tujuannya untuk mencapai suatu kesejahteraan dalam mengelola serta mengambil keputusan yang cerdas dan benar secara finansial. Otoritas Jasa Keuangan telah mencatat pada tahun 2019 walaupun 76,19% masyarakat telah menggunakan

layanan maupun produk keuangan, namun hanya 38,03% masyarakat yang mampu dan memahami mengenai literasi keuangan. Dalam hal ini diketahui bahwa masih rendahnya pemahaman untuk menabung dan berinvestasi di Indonesia.

**Gambar 1.1 Indeks Literasi Keuangan**



Sumber : [sikapiuangmu.ojk.go.id](http://sikapiuangmu.ojk.go.id)

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) pada tahun 2019, bahwa indeks pada literasi keuangan menunjukkan presentase sebesar 38,03%, secara umum sulit dipahami oleh masyarakat Indonesia mengenai karakteristik produk dan jasa keuangan yang ditawarkan lembaga jasa keuangan, literasi keuangan sendiri merupakan suatu keterampilan yang penting terkait kesejahteraan individu, pemberdayaan masyarakat, peningkatan inklusi keuangan, dan perlindungan konsumen. Meskipun presentase literasi keuangan di Indonesia menunjukkan presentase yang semakin meningkat, akan tetapi presentase angka tersebut menurut yang dikatakan Presiden Joko Widodo dalam rapat terbatas, meski jumlahnya kian meningkat tetapi angka presentase tersebut masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan negara yang tergabung dalam ASEAN yang lain ([koran.tempo.co](http://koran.tempo.co)).

*Brand image* menurut Kotler (2009) adalah kesan dalam benak atau pikiran seorang konsumen tentang suatu merek yang didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap suatu merek tersebut karena telah menggunakan suatu produk maupun jasa, atas hal tersebut terciptalah *brand image* atau citra merek yang ada di benak seorang konsumen. Menciptakan reaksi yang positif dari masyarakat dianggap penting pada suatu perusahaan untuk membentuk persepsi yang baik dari seorang konsumen jika telah menggunakan suatu produk maupun layanan. Pembentukan persepsi konsumen inilah yang dinamakan *brand image* atau citra merek. Karakteristik suatu merek dapat dilihat dalam keunikan kemasannya, logo yang menarik beda dari yang lain dan warna serta bentuk yang membuat konsumen mudah untuk mengenali dan juga mengingatnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan dapat dengan cepat membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya di pasaran.

Jika *brand image* mendapatkan respon oleh konsumen itu bernilai positif/ baik dan konsumen merasa puas pada produk maupun layanan jasa yang telah digunakan, atas hal tersebut konsumen akan memberikan saran suatu produk yang telah digunakan kepada konsumen lain sehingga menimbulkan *word of mouth*. *Word of mouth* akan bernilai positif jika seorang konsumen memberikan kesan yang positif dan merasa puas terhadap produk yang telah dipakainya. Sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap suatu produk yang dipakainya maka tidak akan merekomendasikan produk tersebut. Kotler (1998) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) adalah proses dimana terbentuknya suatu persepsi yang timbul karena individu atau kelompok menilai baik atau buruknya terhadap suatu produk dan jasa yang tujuannya yaitu menyampaikan informasi produk, baik dalam memperkenalkan produk bahkan menyarankan sesuatu yang berkesan menurut konsumen.

Beberapa bukti empiris menyatakan adanya pengaruh signifikan pada variabel literasi keuangan, *word of mouth* dan *brand image* terhadap

minat masyarakat. Diantaranya yaitu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramdani (2020), menyimpulkan bahwa variabel literasi keuangan, *word of mouth* dan *brand image* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat pelajar SMA dan SMK dalam menggunakan produk bank syariah yaitu produk tabungan. Selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Faidah (2019), dalam penelitiannya menunjukkan variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Hasil serupa juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmatulloh dkk, (2022), menunjukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat terhadap menggunakan suatu produk bank.

Hasil berbeda pada penelitian terdahulu ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Rahmatulloh (2022) yang menyatakan hasil variabel literasi keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Negarawan (2018) menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat membeli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muzakir (2019) bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada bank syariah.

Kehadiran lembaga keuangan salah satunya bank syariah ditengah-tengah perbankan konvensional tentunya bertujuan untuk menciptakan produk-produk dengan karakteristik yang berbeda sesuai dengan syariat islam, oleh karena itu target pasar yang dituju pada bank syariah pasti berbeda dengan bank konvensional karena pedoman sistem yang terdapat di bank syariah yaitu menggunakan sistem bagi hasil bukan penetapan suku bunga (Afkar, 2017). Berikut produk-produk yang tersedia di bank syariah tertera pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Produk-produk Bank Syariah**

No	Produk	Jenis-jenis
1	Produk Penghimpunan Dana ( <i>funding</i> )	a. Giro syariah dengan akad mudharabah dan akad wadiah b. Tabungan syariah dengan akad mudharabah serta akad wadiah c. Deposito syariah dengan akad mudharabah
2	Produk Penyaluran Dana ( <i>financing</i> )	a. Pembiayaan dengan menggunakan prinsip bagi hasil dengan akad musyarakah dan akad mudharabah b. Pembiayaan dengan menggunakan prinsip sewa, dengan akad ijarah dan akad IMBT (Ijarah Muntahiyah Bit-Tamlik) c. Pembiayaan dengan menggunakan prinsip jual beli yaitu dengan akad murabahah, akad istishna', dan akad salam d. Pembiayaan dengan menggunakan prinsip saling tolong menolong yaitu dengan akad Qardh
3	Produk Jasa	Berbagai jasa yang penerapannya dengan akad kafalah, akad wakalah, akad rahn, akad hiwalah dan akad sharf

Sumber : (Nofinawati, 2014)

Melihat produk-produk bank syariah yang memiliki berbagai macam jenisnya, peneliti telah melakukan survey terhadap 30 mahasiswa berbasis islam di Purwokerto, diketahui bahwa sebanyak 27% mahasiswa menggunakan produk bank syariah berupa produk tabungan, sedangkan 73% mahasiswa tidak menggunakan produk apapun di bank syariah. Dalam hal ini diketahui bahwa dari sekian banyak produk di bank syariah hanya produk tabunganlah yang digunakan oleh mahasiswa, alasan mereka menggunakan produk tersebut yaitu karena adanya kebijakan dari kampus namun bukan dari keinginan sendiri, terkait hal tersebut peneliti tertarik untuk mengukur seberapa besar minat mahasiswa dalam menggunakan produk-produk bank syariah yang lain diluar kewajiban kampus.

Pemilihan mahasiswa berbasis islam di Purwokerto yang meliputi Universitas Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN SAIZU), Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), dan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto (UNU) yang populasinya berjumlah 32.169 mahasiswa sebagai responden penelitian, dikarenakan perguruan tinggi islam tersebut merupakan lembaga pendidikan yang berpedoman pada nilai keislaman yaitu berlandaskan Al-Quran dan hadis, sehingga proses pembelajarannya memuat pada pendidikan keislaman, dan terdapat nilai-nilai keislaman pada materi perkuliahan. Meskipun lembaga perguruan tinggi islam di Purwokerto juga menerapkan nilai-nilai keislaman di bidang ekonomi yaitu dengan mempercayakan kegiatan ekonominya kepada salah satu bank syariah, yaitu dengan bekerjasamanya bank syariah dengan perguruan tinggi islam di Purwokerto dimana sebagai perantara untuk pembayaran uang kuliah, pembukuan tabungan untuk mahasiswa yang mendapatkan beasiswa dll. Tetapi, bahwa hal tersebut hanya kewajiban bagi mahasiswa untuk pembayaran kuliah bukan menjadi pilihan atau kesadaran setiap mahasiswa dalam menggunakan produk-produk bank syariah yang lain.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, *Brand Image*, dan *Word of mouth* Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk-produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Berbasis Islam di Purwokerto)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah?
3. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah?
4. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah?.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengukur pengaruh literasi keuangan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.
2. Untuk mengukur pengaruh *brand image* terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.
3. Untuk mengukur pengaruh *word of mouth* terhadap mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.
4. Untuk mengukur pengaruh literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan dan digunakan untuk referensi maupun perbandingan penelitian selanjutnya terkait dengan literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan produk-produk bank syariah.
- b. Bagi literatur, Sebagai bahan informasi dan pengetahuan mengenai perkembangan minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah khususnya pada mahasiswa berbasis islam di Purwokerto.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi bank syariah, berharap bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat bagi dunia perbankan syariah di Indonesia sebagai suatu masukan untuk melakukan strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi mahasiswa.
- b. Bagi akademisi, dapat memajukan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari sampai sejauh mana teori-teori yang telah diterapkan sehingga apabila ada hal kurang tepat dapat diperbaiki untuk kedepannya.
- c. Bagi penulis, penelitian ini berguna dalam meningkatkan pengetahuan penulis mengenai dunia perbankan khususnya perbankan syariah yang meneliti faktor-faktor minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami pokok pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisannya yang meliputi :

BAB I yaitu pendahuluan, berisi tentang : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II yaitu landasan teori, berisi tentang : landasan teori, kajian pustaka, hipotesis penelitian, kerangka teori, serta landasan teologis.

BAB III yaitu metodologi penelitian, berisi tentang : jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data.

BAB IV yaitu hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian serta pembahasan analisis data sehingga memperoleh hasil penelitian.

BAB V yaitu penutup. Bab tersebut berisi kesimpulan beserta sarannya.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Landasan Teori

#### 1. Literasi Keuangan

##### a. Pengertian Literasi Keuangan

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (2016) menjelaskan Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan dengan cerdas finansial dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan. *Organisation for Economic Co-operation and Development* atau OECD (2016) mendefinisikan literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman keuangan serta risiko-risiko keuangan yang dapat dipraktikkan oleh masyarakat atau individu dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan keuangan (*financial well being*) dan membantu perekonomian.

Definisi lain terkait Literasi keuangan artinya kemampuan yang dimiliki seseorang untuk menilai serta memahami data penting sehingga dapat memilih keputusan menggunakan pemahaman tentang apa yang akan terjadi pada hal finansial. Literasi keuangan artinya kebutuhan fundamental untuk setiap individu agar terhindar dari persoalan keuangan. Persoalan keuangan tidak hanya ditinjau dari seberapa tinggi atau rendahnya pendapatan seorang, tetapi dicermati dari bagaimana cara dalam mengelolanya (*miss-management*) seperti halnya kesalahan pada penggunaan kredit dan tidak adanya perencanaan keuangan yang baik (Rasyid, 2012).

Berdasarkan beberapa definisi literasi keuangan yang telah dijabarkan, dapat diambil kesimpulan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan secara bijak dan mampu memahami pentingnya menabung dan

berinvestasi dengan tujuan kebermanfaatan dalam periode yang panjang.

b. Dimensi Literasi Keuangan

Menurut Nurkhin (2017) membagi dimensi literasi keuangan menjadi tiga yaitu:

1) Pengetahuan

Pengetahuan keuangan merupakan pemahaman individu terkait perhitungan matematika tentang nilai uang dan bunga, inflasi serta produk-produk keuangan. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan keuangan yaitu *basic knowledge* (kemampuan melakukan perhitungan sederhana, pemahaman tentang bunga majemuk, inflasi, time value of money dan ilusi uang) dan *advance knowledge* (pengetahuan tentang investasi, aset keuangan, seperti saham, obligasi dan reksadana, risk and return, diversifikasi risiko, fungsi pasar saham, serta hubungan antara harga obligasi dan tingkat suku bunga (Rooij, Lusardi dan Alessie, 2012).

2) Sikap

Sikap keuangan merupakan respon berupa pernyataan yang menyatakan suka atau tidak suka terkait uang dan perilaku keuangan yang akan datang. Indikator untuk mengukur sikap keuangan adalah mengendalikan pengeluaran, pentingnya menabung dengan rutin, pentingnya membandingkan keuntungann jasa keuangan, pentingnya memiliki dana cadangan, pentingnya menyusun tujuan. (Potrich et al., 2016).

3) Perilaku

Perilaku keuangan merupakan tindakan yang mencerminkan perilaku yang baik terhadap uang dan cara yang tepat dalam mengelolanya. Indikator yang mencerminkan perilaku keuangan adalah membayar tagihan dengan tepat waktu, kebiasaan

membuat catatan pengeluaran, mengontrol pengeluaran, kebiasaan menabung setiap bulan sekali, kepemilikan dana darurat untuk beberapa bulan ke depan (Potrich et al., 2016) dan *active saving* serta *considered purchase*, OECD (2016).

## 2. *Brand Image*

### a. Pengertian *Brand Image*

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *brand image* yaitu suatu kesan dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang timbul berdasarkan pengalaman konsumen atas suatu merek tersebut, sehingga menimbulkan citra merek yang ada dalam benak konsumen.

Sedangkan menurut Saputri dan Pranata (2014), Saputri dan Pranata (2014) menjelaskan *brand image* merupakan pemahaman, kepercayaan, dan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu *brand*. Dari penjelasan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* ialah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari suatu *brand* yang timbul atas kesan konsumen dalam kualitas produk, layanan atau bentuk yang ditawarkan.

### b. Dimensi *Brand Image*

Dimensi *brand image* menurut Keller (2013) terdapat tiga faktor yang secara umum mempengaruhi kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek yaitu:

#### 1) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek timbul atas penerimaan informasi konsumen atas suatu produk dan menggubungkannya dengan pengetahuan merek. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan setiap informasi adalah keterkaitannya secara pribadi dan konsistensi yang disajikannya dari waktu ke waktu. Pengalaman konsumen secara langsung menciptakan atribut merek dan asosiasi manfaat terkuat dan sangat berpengaruh

dalam keputusan konsumen ketika mereka menafsirkannya secara akurat.

## 2) Keuntungan asosiasi merek

Pemasaran menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandangnya semua dengan baik atau menilai mereka semua secara setara dalam situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut.

## 3) Keunikan asosiasi merek

Inti dari positioning merek ialah memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau memiliki perbedaan dari produk yang lain sehingga memberikan konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Dalam penawaran dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyoroti secara implisit. Mereka dapat mendasarkannya pada atribut atau manfaat yang berhubungan dengan kinerja atau tidak terkait kinerja.

### 3. *Word of Mouth*

#### a. Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Silverman (2011) menyatakan *Word-of-Mouth Marketing* (WOMM) didefinisikan sebagai interaksi antara konsumen yang membicarakan suatu produk atau layanan dan jasa secara antusias dan sukarela.

Rangkuti (2010) mendefinisikan *word of mouth* merupakan kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga konsumen membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada konsumen lain secara antusias dan sukarela. Sehingga dari beberapa pengertian WOM di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen baik positif atau negatif mengenai kualitas, pelayanan, kemudahan atas suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi.

Kesimpulan dari beberapa definisi di atas, *word of mouth* dapat dikatakan sebagai komunikasi di antara konsumen baik secara positif atau negatif mengenai pelayanan, kualitas, kemudahan atas suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi.

b. Dimensi *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012) menyebutkan bahwa ada lima elemen-elemen (Five T's) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1) *Talkers*

Dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara, dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2) *Topics*

Adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk

kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

3) *Tools*

Setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4) *Taking Part*

Suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5) *Tracking*

Hasil *word of mouth marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses word of mouth dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya word of mouth positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

#### 4. Minat

a. Pengertian Minat

Minat menurut Oliver adalah minat pelanggan atas suatu produk atau jasa merupakan sesuatu yang terbentuk berdasarkan pembelajaran dan proses berfikir sehingga membentuk suatu

persepsi terhadap produk atau jasa. Minat tersebut akan mempengaruhi pikiran untuk memenuhi kebutuhan atas suatu produk atau jasa (Oliver, 2014).

Menurut Fatchurrahman, minat sebagai salah satu aspek psikologi yang mempengaruhi keputusan yang akan dilakukan seseorang dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan (Fathurrahman, 2014).

Menurut Slameto (2010) minat adalah rasa suka atau ketertarikan pada suatu hal maupun aktivitas. Diartikan juga sebagai suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan kegiatan yang disertai perasaan senang dan kemudian menimbulkan kepuasan. Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan minat merupakan suatu ketertarikan yang berasal dari diri seseorang untuk melakukan suatu hal yang diinginkan dengan harapan terpenuhinya kebutuhannya.

#### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Crow dan Crow (1980) menunjukkan tiga faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat yaitu:

##### 1) Dorongan dari dalam individu

Misalnya, dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.

##### 2) Motif Sosial

Minat yang datang dari lingkungan sekitar tetangga, teman, saudara. Faktor ini dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu.

##### 3) Faktor Emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi, yaitu keinginan sesaat. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk

melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita keinginannya. Selain itu, minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal.

Dari faktor-faktor diatas, dapat dikatakan bahwa minat adalah kekuatan pendorong di balik kesediaan seseorang untuk melakukan sesuatu demi mewujudkan impian yang diharapkan.

Adapun dimensi mengenai minat, peneliti menggunakan teori yang digunakan oleh Ferdinand (2006) dimana terdapat terdapat 4 dimensi minat yaitu:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat Referensial

Minat referensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumennya.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 5. Produk-Produk Bank Syariah

### a. Produk Penghimpunan Dana Dari Masyarakat (*Funding*)

Jenis-jenis produk perbankan syariah yang ditawarkan di bidang penghimpunan dana dari masyarakat (*funding*) hampir sama dengan produk *funding* yang ada di bank konvensional. Seperti nama produk yang ditawarkan kedua lembaga perbankan tersebut sama-sama bernama giro, tabungan dan deposito. Namun perbedaannya adalah dari segi prinsip dan akad yang digunakan sehingga jenis keuntungan yang diberikan kepada masyarakat pun juga berbeda. Untuk lebih jelasnya berikut berbagai produk *funding* yang ada di bank syariah:

#### 1) Giro Syariah

Giro merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah bayar lainnya atau dengan pemindahbukuan. Pada bank syariah produk giro dikenal dengan nama giro syariah. Giro syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Akad yang digunakan yaitu:

a) Giro wadiah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip wadiah, yakni titipan dana yang berasal dari pihak ketiga (nasabah) pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, Bilyet Giro, kartu ATM, serta sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.

b) Giro mudharabah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip mudharabah. Prinsip mudharabah mempunyai dua bentuk, yakni mudharabah mutlaqah dan mudharabah muqayyadah. Perbedaan utama dari kedua bentuk mudharabah itu terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola dananya, baik dari sisi waktu, tempat maupun objek

investasinya. Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana) (Karim, 2007).

## 2) Tabungan Syariah

Tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Akad yang digunakan yaitu:

- a) Tabungan wadiah adalah produk bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan pemakainnya, seperti giro wadiah, tetapi tidak sefleksibel giro wadiah, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek.
- b) Tabungan mudharabah merupakan salah satu produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Sama halnya dengan giro mudharabah, dalam tabungan mudharabah, bank syariah juga bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) sedangkan nasabahnya bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana). Bank syariah memiliki kebebasan dalam mengelola dana, dengan kata lain nasabah tidak ada memberikan batasan-batasan kepada bank syariah dalam mengelola dananya. (Wirosa, 2009)

## 3) Deposito Syariah

Deposito merupakan dana nasabah yang ada pada bank yang penarikannya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo atau jangka waktu yang ditentukan. Misalnya 3 bulan, 6 bulan, dan seterusnya. Deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, pada produk deposito ini bank menggunakan prinsip bagi hasil.

Sama halnya dengan giro dan tabungan mudharabah, bank syariah juga bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) sedangkan nasabahnya bertindak sebagai shahibul maal (pemilik

dana). Jika akad yang digunakan mudharabah muthlaqah, maka bank syariah juga bisa memiliki kebebasan dalam mengelola dana, dengan kata lain nasabah tidak ada memberikan batasan-batasan kepada bank syariah dalam mengelola dananya. Namun apabila akad yang digunakan mudharabah muqayyadah, maka bank syariah tidak akan bisa memiliki kebebasan dalam mengelola dana nasabah (Anshari, 2007).

**b. Produk Penyaluran Dana Kepada Masyarakat (*Financing*)**

1) Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip jual-beli

Prinsip jual beli di mana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin) (Soemitra, 2009). Akad yang digunakan yaitu :

- a) Pembiayaan murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual (bank syariah) dan pembeli (nasabah).
- b) Pembiayaan salam adalah akad jual beli barang pesanan dengan pembayaran dimuka menurut syarat-syarat tertentu, atau jual beli sebuah barang untuk diantar kemudian dengan pemyaran di awal.
- c) Pembiayaan Istishna' adalah akad jual beli antara pembeli dan produsen yang juga bertindak sebagai penjual. (Ascarya, 2007)

2) Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip sewa-menyewa

Prinsip sewa menyewa pada dasarnya adalah pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa,

tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. Ijarah terbagi atas dua macam yaitu:

- a) Pembiayaan ijarah adalah akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa (bank syariah) dengan penyewa (nasabah) untuk mendapatkan imbalan jasa atas objek sewa yang disewakannya.
  - b) Pembiayaan Ijarah Muntahia Bittamlik (IMBT) merupakan akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa (bank syariah) dengan penyewa (nasabah) untuk mendapatkan imbalan jasa atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi pemindahan hak milik obyek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad yang disepakati di awal.
- 3) Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip bagi hasil

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara pihak bank dengan nasabah penyimpan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk akad yang berdasarkan prinsip ini adalah :

- a) Pembiayaan mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama pemilik modal (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (mudharib) (Saeed, 2008).
- b) Pembiayaan musyarakah berarti kemitraan dalam suatu usaha dan dapat diartikan sebagai bentuk kemitraan antara dua orang atau lebih yang menggabungkan modal atau kerja mereka untuk berbagi keuntungan, serta menikmati hak dan tanggung jawab yang sama (Algaoud, 2007).

- 4) Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip pinjam meminjam yang bersifat sosial

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq dan shadaqah.

**c. Produk Pelayanan Jasa (*Fee Based Income Product*)**

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip wakalah, kafalah, sharf, hawalah dan rahn ini antara lain :

- 1) Wakalah, Nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer.
- 2) Kafalah, Jaminan yang diberikan oleh bank syariah (penanggung) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban nasabah (pihak kedua atau yang ditanggung). Contoh produknya adalah garansi bank.
- 3) Sharf adalah jual beli atau pertukara mata uang.
- 4) Hawalah, Adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.
- 5) Rahn, Adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. (Wirosa, 2009).

## B. Landasan Teologis

### 1. Mengelola Keuangan

Mengelola keuangan merupakan hal yang sangat penting dan perlu dilakukan bagi kehidupan manusia salah satunya yaitu dengan menabung. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, Syafi'i dan Antonio (2001).

Adapun diantara ayat-ayat Qur'an yang secara tidak langsung yaitu berisi memerintahkan untuk bisa mempersiapkan hari esok, antara lain: Surat Al-Baqarah ayat 266

أَيُّودٌ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ  
لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضُعَفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ  
فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Artinya : “Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Alloh menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya.”

Selain pentingnya menabung, pengetahuan dalam mengelola keuangan merupakan hal agar terhindar dari hidup boros. Dalam hal ini

bagi setiap muslim untuk tidak bersikap berlebih-lebihan dalam masalah keuangan, seperti yang terkandung pada potongan QS. AL-An'am ayat 141 sebagai berikut :

.....وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : *"..... Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."*

## 2. Minat

Minat dapat diartikan sebagai suatu keinginan yang terus-menerus untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu, atau dengan kata lain minat dapat membuat seseorang bersemangat dalam melakukan suatu kegiatan, sehingga minat juga dapat diartikan sebagai proses kejiwaan yang bersifat abstrak yang dinyatakan dengan aktivitas, dan ada objek yang diinginkan. Landasan Al-Qur'an tentang minat terdapat dalam firman Allah SWT Q.S Al-Najm ayat 39-40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ , وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya : *"dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)"*.

Ayat di atas menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki keinginan (minat) ataupun rasa ingin memiliki haruslah didasari dengan niat yang baik dari dalam hati agar keinginan tersebut bisa didapatkan, dan melalui ayat tersebut Allah SWT berjanji akan memberikan balasan bagi yang mau berusaha keras, dengan demikian hendaknya setiap ikhtiar yang kita lakukan harus diawali dengan niat karena Allah SWT.

### C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah melakukan pencarian buku, jurnal, artikel maupun yang lainnya sebagai referensi terkait masalah yang akan diteliti pada suatu penelitian. Teori-teori itulah yang nantinya akan dijadikan landasan atau patokan dalam membahas hasil penelitian (Alfianka, 2018). Karena jika tidak adanya kajian pustaka maka penelitian yang dilakukan akan diragukan keilmiahannya dan dianggap tidak ada penelitian yang murni karena sepenuhnya berasal dari ide-ide di dalam pribadi seseorang.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis melakukan suatu tinjauan terhadap beberapa artikel jurnal maupun skripsi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan pengaruh literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk yang ada di bank syariah. Adapun penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan hal tersebut yaitu sebagai berikut:

*Pertama*, Jurnal oleh Indah F.Mulyaningtyas, Y. Soesatyo, dan Norida Canda. Sakti dari Universitas negeri Surabaya dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa di Bank Syariah”. Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berupa pengetahuan tentang bank syariah dan literasi keuangan berpengaruh terhadap minat menabung siswa pada bank syariah (Mulyaningtyas dkk, 2020).

*Kedua*, Jurnal oleh Danang Ramdani dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah”. Adapun hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dan *word of mouth* memiliki dampak paling besar pada minat pelajar sekolah menengah atas untuk menggunakan bank syariah. Sedangkan pada variabel *digital markeing* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi z menggunakan bank syariah (Ramdani, 2020).

*Ketiga*, Jurnal oleh Fahmi Maulana Rahmatulloh, Ahadiati Rohmatiah, dan Hartirini Warnaningtyas dari Universitas Merdeka Madiun dengan judul “Pengaruh *Financial Literacy*, *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking Pada Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk”. Adapun hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*, sedangkan variabel *digital marketing* dan juga *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* (Rahmatulloh dkk, 2022).

*Keempat*, Jurnal oleh Faridhatun Faidah dari Universitas Muria Kudus dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Faktor Demografi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa”. Adapun hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan dan variabel faktor demografi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi (Faidah, 2019).

*Kelima*, Jurnal oleh Hestin Sri Widiawati 2020 “Pengaruh *Brand Image* Produk Syariah dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri” disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan religiusitas menunjukkan tidak adanya hubungan secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah perbankan syariah (Widiawati, 2020)

*Keenam*, oleh Tri Pangestika dan Ellen Rusliati dari Universitas Pasundan dengan judul “Literasi dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal”. Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu tingkat literasi keuangan serta efikasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi di pasar modal (Tri Pangestika, 2019).

*Ketujuh*, Jurnal oleh Fany Oktavia dengan judul “Studi Komparatif Mengenai *Word of mouth* dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang”. Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *word of mouth* dengan minat beli konsumen (Oktavia, 2019).

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Indah F.Mulyaningtyas, Y. Soesatyo, dan Norida Canda. Sakti (2020), “Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa di Bank Syariah”	Adanya persamaan variabel literasi keuangan dan variabel minat, serta menggunakan teknik analisis regresi linear berganda	Perbedaan pada variabel pengetahuan, objek penelitian siswa, lokasi penelitian yang berada di Kota Malang, dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik sampling jenuh.
2	Danang Ramdani (2020), “Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah”	Persamaan pada variabel literasi keuangan, variabel <i>brand image</i> , variabel <i>word of mouth</i> , variabel dependen minat	Perbedaan dalam variabel <i>digital marketing</i> , objek dan lokasi penelitian, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael, dan metode analisisnya menggunakan teknik analisis PLS ( <i>Partial Least Square</i> )
3	Fahmi Maulana Rahmatulloh, Ahadiati Rohmatiah, dan Hartirini Warnaningtyas (2022), “Pengaruh <i>Financial Literacy</i> , <i>Digital Marketing</i>	Adanya persamaan variabel literasi keuangan, variabel <i>word of mouth</i> , variabel dependen	Perbedaan pada variabel <i>digital marketing</i> , objek penelitian nasabah BNI, lokasi penelitian di Ponorogo, dan teknik analisis data

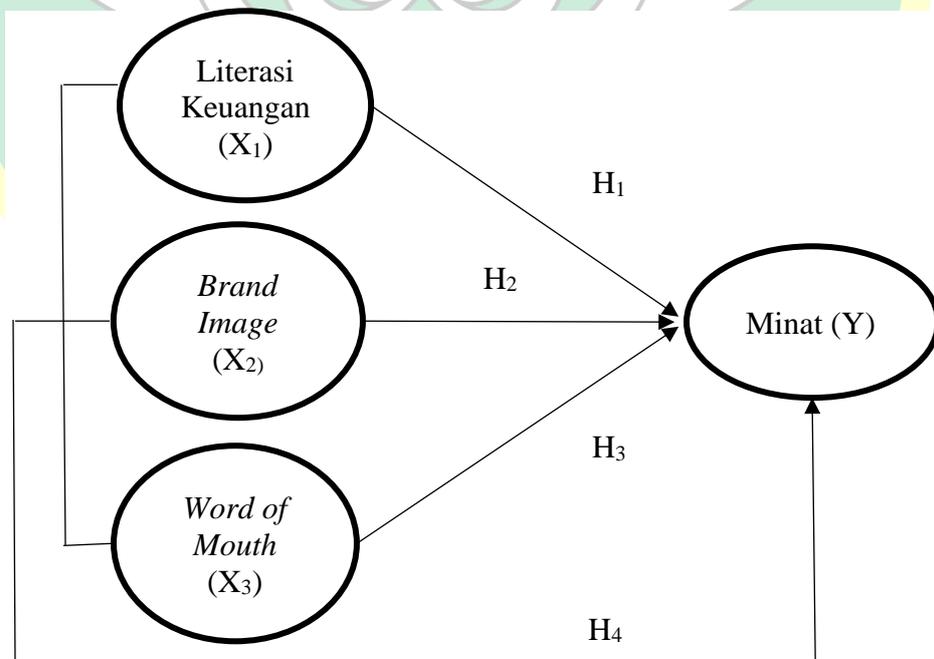
	dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking Pada Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk”	minat, dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin.	menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>
4	Faridhatun Faidah (2019), “Pengaruh Literasi Keuangan dan Faktor Demografi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa”	Persamaan variabel, literasi keuangan, variabel dependen minat, objek mahasiswa, teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda	Adanya perbedaan variabel faktor demografi, dan lokasi penelitian di Kudus
5	Hestin Sri Widiawati (2020).”Pengaruh <i>Brand Image</i> Produk Syariah dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri”	Adanya persamaan variabel <i>brand image</i> , variabel dependen minat	Perbedaan dari variabel religius, objeknya nasabah dan lokasi di Kota Kediri, serta teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling
6	Tri Pangestika dan Ellen Rusliati (2019). “Literasi dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal”	Persamaan pada variabel literasi keuangan variabel minat, objeknya mahasiswa	Adanya perbedaan variabel efikasi keuangan, lokasinya di Universitas Pasundan
7	Fany Oktavia (2019). “Studi Komparatif Mengenai <i>Word of Mouth</i> dan Minat Beli	variabel independen <i>word of mouth</i> dan	Terdapat objek yang berbeda yaitu pada pusat

	Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang”	variabel dependen minat	oleh-oleh dan berlokasi di Kota Palembang
--	--	-------------------------	---

#### D. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang teliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis, Sugiyono, (2012). Kerangka penelitian digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Skala Pemikiran**



## E. Hipotesis

Hipotesis adalah rumusan masalah atas jawaban sementara pada penelitian, rumusan masalah ini berbentuk sebuah pertanyaan. Bersifat sementara jika jawaban atas pertanyaan tersebut berlandaskan pada suatu teori, dan belum berdasarkan pada fakta secara empiris dalam pengumpulan data (Sugiono, 2016).

Berdasarkan kerangka pemikira diatas, penelitian ini memfokuskan pembahasan dalam mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan rodud-produk yang ada di bank syariah.

### 1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat

Penelitian yang dilakukan oleh Ramdani (2020), menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki dampak paling besar pada minat pelajar sekolah menengah atas untuk menggunakan bank syariah. Penelitian sejenis yang dilakukan Faidah (2019) menunjukan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi. Sementara pada penelitian Tri Pangestika (2019) menunjukan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi pada pasar modal. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka semakin tinggi pula minat seseorang terhadap suatu produk, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

**H<sub>1</sub> = Terdapat pengaruh signifikan antara variabel literasi keuangan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah?**

### 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat

Penelitian yang dilakukan oleh Ramdani (2020), menghasilkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat pelajar dalam menggunakan bank syariah. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Nisbah (2018) menunjukan hasil bahwa

variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut disimpulkan bahwa semakin baik suatu *brand image* maka semakin tinggi pula minat seseorang terhadap suatu produk, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

**H<sub>2</sub> = Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah?**

### 3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat

Penelitian yang dilakukan Rahmatulloh dkk (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan *internet banking*. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh (Oktavia, 2019) menunjukkan variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung dalam membeli suatu produk. Sementara pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramdani (2020) menunjukkan variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa dalam menggunakan produk bank syariah. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu :

**H<sub>3</sub> = Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah?**

### 4. Pengaruh Literasi Keuangan, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramdani (2020), menyatakan keseluruhan dari variabel literasi keuangan, *Brand Image*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z (siswa SMA dan SMK) menggunakan produk bank syariah. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> = Terdapat pengaruh signifikan antara variabel literasi keuangan, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah?**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana peneliti melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan topik yang merujuk pada jurnal, skripsi, dan buku-buku sebagai sumber referensi untuk mendapatkan suatu analisis data berdasarkan landasan teori.

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode dengan pendekatan yang menggunakan suatu data berupa angka dimana data tersebut akan dianalisis secara statistika. Metode pendekatan kuantitatif dianggap metode yang ilmiah karena memenuhi kaidah penelitian secara ilmiah, yaitu empiris, objektif, rasional, terukur, dan terukur (Sugiyono, 2016).

Studi dalam penelitian ini adalah pada mahasiswa berbasis islam di Purwokerto Penelitian yang bersifat asosiatif kuantitatif, yaitu penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara tiga variabel yang telah ditentukan, yaitu meliputi literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Purwokerto dengan responden mahasiswa di tiga perguruan tinggi islam yaitu meliputi UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), dan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto (UNU).

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan dalam jangka waktu 3 bulan yakni pada bulan Juli sampai dengan September 2022.

## C. Populasi dan Sample Penelitian

### 1. Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah diterapkan untuk dipelajari oleh peneliti dan setelahnya ditarik menjadi suatu kesimpulan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, menggunakan populasi mahasiswa berbasis islam di Purwokerto yaitu meliputi mahasiswa di UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), dan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto (UNU) pada tahun ajaran 2021/2022 yang berjumlah 32.169 mahasiswa.

### 2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Jika suatu populasi tersebut besar sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua data yang sudah ada pada populasi, untuk itu bagi peneliti dibolehkan untuk mengambil sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin karena keterbatasan waktu peneliti. Rumus solvin digunakan untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan untuk memprediksi rata-rata populasi, apabila ukuran sampel telah diketahui.

#### a. Penentuan Dalam Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Probability Sampling* dimana teknik ini memberikan peluang yang sama bagi setiap kelompok populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2015). Di bawah ini merupakan jumlah mahasiswa pada masing-masing universitas yang dijadikan sebagai populasi.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Mahasiswa Berbasis Islam di Purwokerto**

<b>Perguruan Tinggi</b>	<b>Jumlah</b>
UIN Saizu	15.229 mahasiswa
UMP	15.316 mahasiswa
UNU Purwokerto	1.624 mahasiswa
<b>Total</b>	<b>32.169 mahasiswa</b>

Sumber : pddikti.kemendikbud.go.id

b. Penentuan Dalam Mengukur Sampel

Ukuran sampel merupakan banyaknya subjek, individu, maupun elemen dari populasi kemudian diambil sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam menentukan sampel dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikan 10%). Rumusnya yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

$$n = \frac{32.169}{1 + 32.169 \cdot (0,10)^2} = 99,7$$

Diketahui dalam penelitian ini populasinya yaitu sebanyak 32.169 mahasiswa dan penelitian ini menggunakan taraf kesalahan dengan presentase 10%. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Slovin diatas yaitu berjumlah 99,7 ,maka dalam penelitian ini menggunakan sempel dibulatkan menjadi sebanyak 100. Jenis *probability sampling* yang

digunakan yaitu *proporsional stratified random sampling*. Berikut rumus perhitungan *proporsional stratified random sampling* masing-masing kampus:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

ni : Jumlah sampel menurut stratum

n : Jumlah sampel sebenarnya

Ni : Jumlah populasi menurut stratum

N : Jumlah populasi sebenarnya

**Tabel 3.2**

**Hasil perhitungan Masing-Masing Perguruan Tinggi**

Perguruan Tinggi	Penerapan Rumus	Jumlah sampel yang diambil
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	$ni = \frac{15.229}{32.169} \times 100$ $ni = 47,3$ Dibulatkan 47	47
Universitas Muhammadiyah Purwokerto	$ni = \frac{15.319}{32.169} \times 100$ $ni = 47,6$ Dibulatkan 48	48
UNUP	$ni = \frac{1.624}{32.169} \times 100$ $ni = 5$	5
Jumlah	32.169	100

Pada penelitian ini kriteria responden yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Responden merupakan mahasiswa dari perguruan tinggi islam di purwokerto angkatan tahun 2021/2022 yang meliputi UIN

Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto.

- b. Responden mengetahui tentang produk yang ada di bank syariah.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

Secara teoritis, variabel penelitian diartikan sebagai alat dari bidang keilmuan atau suatu kegiatan tertentu. Dapat dikatakan variabel jika didalamnya memiliki variasi (Sugiyono, 2016).

**Tabel 3.3**  
**Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Literasi keuangan (X <sub>1</sub> )	Literasi keuangan merupakan suatu pengetahuan dan keterampilan dalam diri seseorang dalam menggunakan penghasilannya secara bijak dan benar dalam hal mengatur pengeluaran, tabungan, maupun investasi (Yukaristia, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan terhadap skala prioritas dan nilai barang</li> <li>2. Saham dan investasi termasuk hal yang penting (Rooij, Lusardi dan Alessie, 2012)</li> <li>3. Mampu mengendalikan pengeluaran</li> <li>4. Memiliki perencanaan keuangan</li> <li>5. Membuat catatan pengeluaran</li> <li>6. Memiliki dana darurat (Potrich A. C. G., 2016)</li> </ol>

2	<i>Brand Image/citra merek (X<sub>2</sub>)</i>	Citra merek merupakan kesan pelanggan terkait sebuah merek karena mereka telah menggunakan produk maupun jasa, dalam hal ini munculah sebuah citra merek (Yunaida, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bank Syariah menerapkan prinsip syariah</li> <li>2. Bank Syariah memiliki citra merek yang positif</li> <li>3. Bank syariah peduli dengan kebutuhan nasabah</li> <li>4. Memberikan rasa nyaman dan aman dalam suatu transaksi (Keller, 2013)</li> </ol>
3	<i>Word of Mouth (X<sub>3</sub>)</i>	<i>Word of Mouth</i> disebut sebagai komunikasi baik secara lisan, elektronik, maupun tulisan diantara masyarakat karena adanya pengalaman menggunakan produk maupun jasa (Latief, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki informasi yang jelas dan kuat</li> <li>2. Topic tentang pelayanan yang bagus dan lokasi strategis</li> <li>3. Memberikan saran produk</li> <li>4. Topic tentang produk</li> <li>5. Menyampaikan informasi dengan alat komunikasi (Sernovitz, 2012)</li> </ol>
4	Minat (Y)	Menurut Oliver (2014) mendefinisikan bahwa minat adalah hal yang terbentuk karena adanya proses	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan dalam memiliki produk</li> <li>2. Keinginan dalam merekomendasikan produk</li> </ol>

	berfikir dan pembelajaran sehingga membentuk persepsi terhadap produk dan jasa pada seorang pelanggan/konsumen.	3. Ketertarikan suatu produk dibanding produk lain 4. Ketertarikan dalam mencari informasi (Ferdinand, 2006)
--	---	--

### E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sumber data Primer dan Sumber data Sekunder

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang bersumber pertama baik dari individu yakni hasil dari wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil kuisisioner yang disebarakan pada responden terkait literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth*.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung atau penelitian arsip yang memuat peristiwa yang terjadi di masa lalu. Data sekunder didapat melalui jurnal, majalah, buku, data statistik maupun dari internet (Bawono, 2006). Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah bahwa peneliti mengambil dari jurnal, buku, skripsi, data statistik dan internet terkait literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth*.

### F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian digunakan sebagai cara mencari informasi secara relevan, realistis, dan akurat.

Tujuan suatu penelitian yaitu mendapatkan suatu data sehingga perlu adanya teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dalam

penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden dari daftar pertanyaan yang disebarakan pada responden yang berupa kuesioner serta dokumentasi.

#### 1. Angket (Kuisisioner)

Angket atau kuisisioner merupakan suatu daftar pertanyaan maupun pernyataan mengenai suatu topic yang diberikan pada subjek, dengan cara individu maupun kelompok dengan tujuan mendapatkan informasi, seperti keyakinan, preferensi, dan perilaku (Mustafidah dan Taniredja, 2012). Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang berbentuk skala, ialah rangkaian ringkasan, nilai, level yang menggambarkan variasi derajat tertentu.

Penggunaan skala likert digunakan untuk mengukur variabel sehingga menjadi suatu indikator variabel. Indikator tersebut digunakan untuk menyusun beberapa item instrument yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban dari setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negative, dapat diukur dengan kata-kata skala likert dibawah ini (Sugiono, 2016):

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 2. Dokumentasi

Pada teknik dokumentasi ini adalah teknik dimana menggunakan dokumen-dokumen apa yang dipelajari, bagaimana cara mempelajari dokumen tersebut, dan kegunaan apa dari data hasil dokumen. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari suatu laporan yang telah tersedia. Metode ini digunakan untuk melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan, dan serta buku-buku peraturan yang ada (Tanzeh, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data yang didapat dari berbagai sumber guna menunjang penelitian baik dari berita, jurnal maupun dari sumber lainnya yang dirasa perlu.

### G. Uji Instrumen Data

Dalam penelitian kuantitatif yaitu dengan menggunakan teknik analisis data. Hal tersebut digunakan untuk menjawab suatu rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal penelitian. Beberapa teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas

Uji yang berfungsi untuk mengukur valid tidaknya kuesioner/angket dengan melakukan perbandingan antara koefisien  $r$  hitung dengan koefisien  $r$  tabel (Ma'sumah, 2019). Untuk menguji validitas alat ukur yaitu dengan mencari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan tiap-tiap butir alat ukur. Pada arti lain, sebuah kuisisioner penelitian dinyatakan valid yang berarti kuisisioner tersebut mampu memperoleh data yang tepat dari yang akan diteliti.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji ini berfungsi sebagai alat ukur kehandalan suatu kuesioner. Dianggap reliable atau handalnya suatu kuisisioner apabila jawaban seseorang dari pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke

waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha  $> 0,60$  maka reliabel (Sujarweni, 2019).

## H. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah akan dilakukan dengan beberapa pengujian, adapun dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Syarat-syarat supaya model regresi yang dirumuskan dapat ditetapkan yaitu sebagai berikut :

#### a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak normal. Dikatakan baik jika distribusi data normal, deteksi normalitas berdasarkan penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2008).

- Apabila nilai probabilitas lebih besar ( $>$ ) dari 0,05 berarti data distribusi normal.
- Apabila nilai probabilitas lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 berarti distribusi tidak normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berfungsi untuk menguji ada tidaknya variabel bebas yang mempunyai kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model (Sujarweni, 2019). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi yaitu dengan melihat angka TOL  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang berfungsi untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi perbedaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah apabila tidak berpola contoh yang wajar (bergelombang, lebar, dan tipis) pada gambar serta fokus memencar di atas dan di bawah nol pada poros Y maka tidak ada heteroskedastisitas (Afifah, 2017).

**I. Analisis Data**

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini berfungsi untuk mengukur besar kecilnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Dyah, 2016). Untuk persamaan regresi linear berganda memiliki formulasi yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen (minat)

a : Koefisien regresi (nilai konstanta)

$b_1$  : Koefisien regresi literasi keuangan

$b_2$  : Koefisien regresi *brand image*

$b_3$  : Koefisien regresi *word of mouth*

$X_1$  : Variabel independen (literasi keuangan)

$X_2$  : Variabel independen (*brand image*)

$X_3$  : Variabel independen (*word of mouth*)

**J. Uji Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian menggunakan model regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis mengenai ketergantungan satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independent, yang bertujuan untuk mengestimasi atau memprediksi

rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Kuncoro, 2007).

### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial berguna untuk menguji apakah secara individu apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

- Apabila nilai signifikansi lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Apabila nilai signifikansi lebih besar ( $>$ ) dari 0,05 maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2019).

### 2. Uji f (Uji Simultan)

Uji f atau uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu untuk melihat apakah variabel bebas yaitu literasi keuangan ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan *word of mouth* ( $X_3$ ) bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat menabung ( $Y$ ). Syarat pengambilan keputusan uji F melalui SPSS dengan tingkat signifikansi adalah :

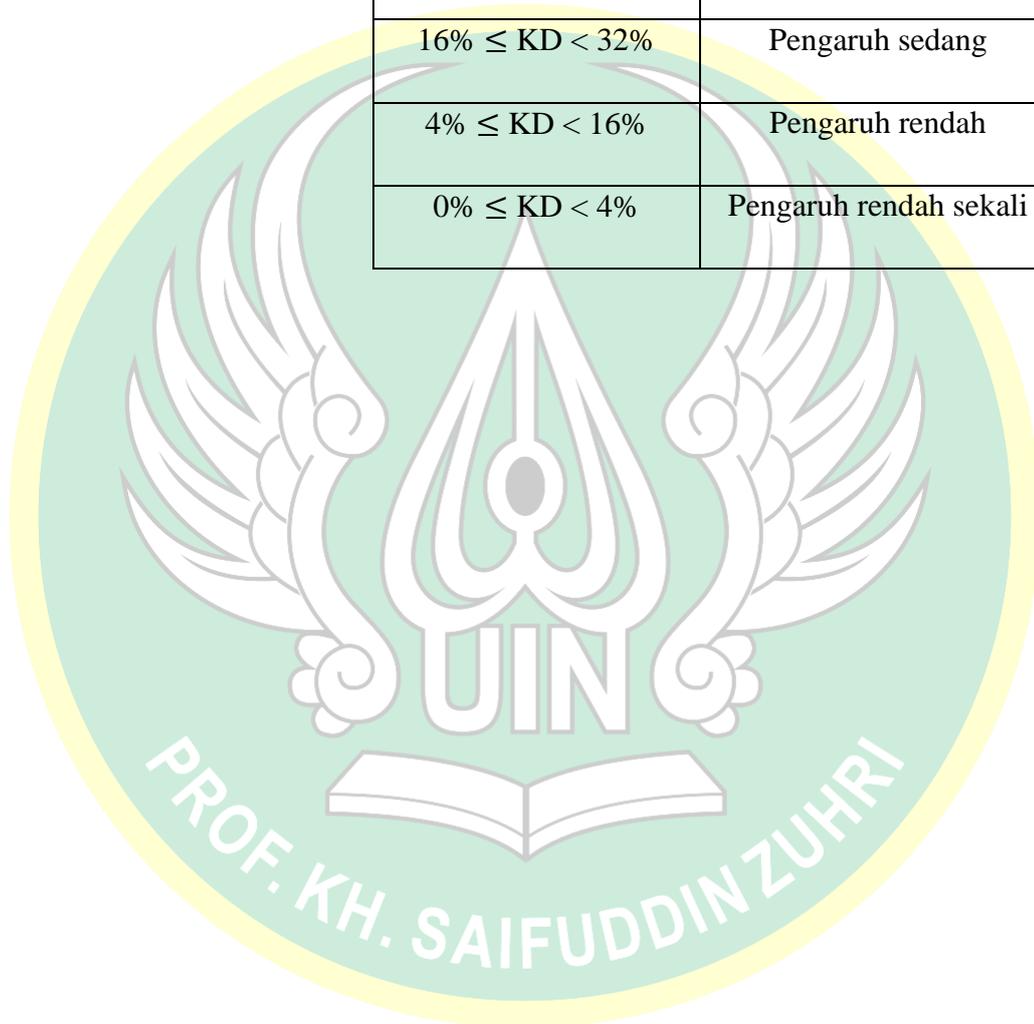
- Apabila  $\text{sig} > \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau variabel independen dari model regresi linier tidak bisa menjelaskan variabel dependen.
- Apabila  $\text{sig} < \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau variabel independen dari model regresi linier dapat menjelaskan variabel dependen (Sujarweni, 2019).

### 3. Uji Determinasi,

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk seberapa jauh kemampuan pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat) (Sujarweni, 2019). Berikut kategori Uji Determinasi menurut Guilford sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Kategori Uji Determinasi**

Rumus	Kategori
$64\% \leq KD$	Pengaruh tinggi sekali
$32\% \leq KD < 64\%$	Pengaruh tinggi
$16\% \leq KD < 32\%$	Pengaruh sedang
$4\% \leq KD < 16\%$	Pengaruh rendah
$0\% \leq KD < 4\%$	Pengaruh rendah sekali



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

###### **a. Sejarah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Berdirinya UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto diawali dari pengembangan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994), Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berada di Purwokerto, dan berganti menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto (1997-2014). Kemudian berganti status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto (2014-2021). Pada tanggal 11 Mei 2021 berganti status menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berawal dari petunjuk pidato Menteri Agama RI, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri ketika peresmian Sekolah Persiapan (SP) IAIN (saat ini menjadi MAN 1) yang mana memiliki harapan kepada para pendiri SP IAIN supaya usaha pendidikan formal tidak berhenti sampai tingkat Aliyah (SLTA) saja, akan tetapi dapat diteruskan dengan mendirikan fakultas-fakultas agama yang dapat di masukkan ke dalam Institut Agama Islam Negeri (Al-Djami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah) Yogyakarta, sehingga dapat memberi kesempatan belajar lebih lanjut kepada lulusan SP IAIN khususnya, dan SLTA pada umumnya.

Ajakan Menteri Agama RI tersebut kemudian disambut oleh K.H. Muslich, yang ketika itu, selain sebagai ketua Yayasan Al-Hidayah, Pendiri SP IAIN, juga anggota DPRGR, Anggota MPRS, serta anggota Dewan Perancang Nasional, dengan mengajak tokoh-tokoh muslim Banyumas lainnya, antara lain: H.O.S. Noto Soewiryo

(Kepala Pengawas Urusan Agama Karesidenan Purwokerto); Drs. Muzayyin Arifin (Ketua SP IAIN Purwokerto); K.H. Muchlis (Penghulu pada Kantor Urusan Agama di Purwokerto), dan Muhammad Hadjid (seorang pengusaha di Purwokerto) untuk mendirikan Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga. Tugas utama badan wakaf ini adalah mendirikan lembaga pendidikan tinggi agama di Purwokerto dengan segera.

Usaha keras Badan Wakaf yang diketuai oleh K.H. Muslich tersebut memperoleh simpati dan dukungan dari masyarakat luas. Oleh karenanya, pada 10 November 1962, Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga mendirikan Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga. Kemudian, pada tahun itu pula, 12 Desember 1962, Badan wakaf AlDjami'ah Sunan Kalijaga secara resmi diakte-notariskan sebagai badan hukum yang mendirikan dan mengelola fakultas tersebut.

Selama Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto telah berjalan selama dua tahun, para pendiri yang dibantu para Residen Banyumas, melalui Rektor IAIN Al-Djamiah AlHukumiyah Yogyakarta mengusulkan kepada Menteri Agama agar Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto dinegerikan.

Kemudian setelah melalui Keputusan Menteri Agama Nomor 68 Tahun 1964 Tanggal 9 September 1964, Fakultas tersebut dinegerikan dan menginduk kepada IAIN Al-Djami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta, yang kemudian berubah namanya menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Serah terima penegerian Fakultas Tarbiyah Purwokerto sekaligus penggabungannya dengan IAIN Sunan Kalijaga dilakukan pada 3 Nopember 1964. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah AlDjami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto resmi menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto.

Melalui peninjauan geografis dan efisiensi pembinaan teknis kewilayahan berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 385 Tahun 1993, Nomor 394 Tahun 1993, dan Nomor 408 Tahun 1993, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto dilimpahkan dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada IAIN Walisongo Semarang. Pada tanggal 13 Desember 1994 dilaksan serah terima pengindukan dari IAIN Sunan Kalijaga kepada IAIN Walisongo. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Purwokerto berubah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto.

Kemudian, dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri pada 21 Maret 1997, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, sebagai perguruan tinggi yang mandiri untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas.

Perubahan status dari Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto ini memberi otonomi yang besar dan peluang yang banyak untuk mengembangkan potensi yang dimiliki STAIN Purwokerto sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan potensi civitas akademika, dengan cara membuka Jurusan dan Program Studi baru, serta melakukan penyempurnaan kurikulum dan melakukan reformasi dalam berbagai aspek.

Pada tahun 2012 STAIN Purwokerto membuka Pascasarjana Strata 2 (S-2) yaitu Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) dan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Kemudian STAIN membuka program studi untuk Strata I (S.I) yaitu program studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA) dan Manajemen Dakwah (MD) berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 164 Tahun 2014 tentang Izin Penyelenggaraan Prodi.

Melalui Peraturan Presiden Nomor 139 tahun 2014 ditetapkan bahwa adanya perubahan status dari sekolah tinggi (STAIN Purwokerto) menjadi institute yang kemudian diikuti dengan penambahan 10 program studi strata satu (S-1) baru berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 547 Tahun 2015 dan 6 program studi jenjang pascasarjana strata dua (S-2). IAIN Purwokerto mengelola 21 prodi S-1, 6 prodi S-2, dan 1 program Doktor (S-3) Studi Islam Interdisipliner.

Tahun 2021 terjadi perubahan status kembali dari intitut menjadi universitas yang ditetapkan dalam Peraturan Presiden Nomor 41 tahun 2021 tentang Perubahan IAIN Purwokerto menjadi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri pada tanggal 11 Mei 2021.

**b. Visi dan misi UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**Visi**

Menjadi Universitas Islam yang unggul, progresif, dan integratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni di ASEAN Tahun 2040.

**Misi**

- Mengembangkan pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang berkualitas dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni;
- Menyelenggarakan penelitian yang inovatif dan integratif berbasis nilai keislaman, lokalitas dan keindonesiaan;
- Melakukan transformasi masyarakat sesuai dengan nilai keislaman, lokalitas, keindonesiaan dan perkembangan global;
- Membangun kerja sama yang produktif dan kolaboratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni;
- Mewujudkan tata kelola kelembagaan secara profesional berstandar nasional dan internasional.

## **2. Universitas Muhammadiyah Purwokerto**

### **a. Sejarah Universitas Muhammadiyah Purwokerto**

UMP adalah peralihan dari Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Muhammadiyah Purwokerto yang didirikan tanggal 5 April 1965 bertepatan dengan hari Senin 3 Dzulhijah 1384 H yang merupakan cabang IKIP Muhammadiyah Surakarta cabang Purwokerto terdiri dari dua fakultas yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) dan Pendidikan Umum. Pada tahun 1968 IKIP Muhammadiyah Surakarta Cabang Purwokerto memisahkan diri dari induknya dan berubah menjadi IKIP Muhammadiyah Purwokerto dengan Rektor pertama IKIP Muhammadiyah Purwokerto adalah Drs. H. Djarwoto Aminoto Tahun 1974/1975 IKIP Muhammadiyah Purwokerto membuka fakultas baru, yaitu Fakultas Keguruan Ilmu Sosial (selanjutnya menjadi FPIPS) dengan jurusan Pendidikan Geografi. Pada tahun 1981/1982 Fakultas Keguruan Seni dan Sastra dibuka dengan jurusan Pendidikan Bahasa & Sastra Indonesia dan Pendidikan Bahasa Inggris.

IKIP Muhammadiyah Purwokerto membuka tiga jurusan baru pada tahun 1983/1984, yaitu Jurusan Pendidikan Moral Pancasila dan Kewargaan Negara (PMP-KN), Jurusan Pendidikan Sejarah yang bernaung di bawah Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) dan Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan (PPB) sebagai bagian dari Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP). Kemudian tahun 1984/1985 berdiri Fakultas Tarbiyah IKIP Muhammadiyah Purwokerto yang embrionya berasal dari Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Muhammadiyah.

Pada tahun 1985 IKIP Muhammadiyah Purwokerto merelokasi kampusnya dari Jalan Dr. Angka ke Dukuhwaluh Purwokerto. Perpindahan ini berlangsung secara bertahap. Proses perpindahan ini baru selesai dengan ditandai seluruh kegiatan dan

perkantoran IKIP Muhammadiyah ke Dukuhwaluh pada tanggal 1 Oktober 1986. Selanjutnya pada tahun akademik 1987/1988 dibuka Fakultas Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam dengan dua jurusan, yaitu jurusan Pendidikan Matematika dan Jurusan Pendidikan Biologi.

Tahun 1995 dengan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan No.345/DIKTI/Kep/1995 tertanggal 26 Juli 1995 tentang Perubahan Bentuk Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Purwokerto di Purwokerto menjadi Universitas Muhammadiyah Purwokerto di Purwokerto. Jadi setelah 30 tahun lebih berbentuk IKIP sejak tanggal 26 Juli 1995 menjadi Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Perubahan ini membawa konsekuensi, yaitu penutupan IKIP Muhammadiyah Purwokerto, penyesuaian dan penyempurnaan antara nama universitas, fakultas, dan program studi. Dalam Diktum Kedua Surat Keputusan tersebut juga diberikan status terdaftar pada fakultas-fakultas baru beserta jurusan dan program studinya, yaitu Teknik (Sipil dan Kimia), Pertanian (Sosial Ekonomi dan Budidaya Tanaman Holtikultura), Perikanan (Budidaya Perairan dan Manajemen Sumberdaya Perairan), dan Fakultas Ekonomi (Manajemen S1/ D3, Akuntansi S1/D3) yang didirikan tanggal 1 Juni 1995. Tanggal 9 Oktober 1997 Fakultas Tarbiyah Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang dikuatkan dengan SK Direktur Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam No.E/326/1999 tertanggal 14 Oktober 1999. Kemudian pada tanggal 8 April 1998 Fakultas Psikologi menyusul dibuka dengan Program Studi Psikologi untuk jenjang S1 dengan SK Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI No.113/DIKTI/KEP/1998. Pada Tahun Akademik 2000/2001 Universitas Muhammadiyah Purwokerto dengan Surat Keputusan Dirjen DIKTI

No.226/DIKTI/KEP/2000 tanggal 13 Juli 2000 membuka fakultas-fakultas baru, yaitu Fakultas Sastra, Fakultas Hukum, Fakultas Farmasi dan mengembangkan Fakultas Perikanan menjadi Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan serta membuka jurusan Teknik Elektro pada Fakultas Teknik.

UMP memiliki 11 Fakultas dengan 36 Program Studi D3, D4 dan S1, 7 Program Studi Pascasarjana dan 5 Program Profesi. UMP saat ini telah berkembang menjadi salah satu perguruan tinggi swasta yang diperhitungkan, ini terlihat dengan terus meningkatnya jumlah mahasiswa yang diterima. Dengan didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai UMP membekali para lulusannya dengan ilmu pengetahuan yang baik yang dibalut dalam jiwa Islam, sehingga diharapkan lulusan UMP dapat menjadi "*Rahmatan Lil 'Alamin*".

#### **b. Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Purwokerto**

##### **Visi**

“Menjadi Universitas Unggul, Modern dan Islami”

##### **Misi**

- Menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat secara profesional serta menjalankan manajemen universitas sesuai dengan prinsip *good university governance*.
- Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni sesuai dengan tuntutan zaman.
- Mengaktualisasikan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam dalam penyelenggaraan universitas.

### **3. Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto**

#### **a. Sejarah Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto**

Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto disingkat UNU Purwokerto merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang ada di Purwokerto, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Universitas ini

merupakan sebuah perguruan tinggi yang secara kelembagaan berada di bawah naungan Pengurus Besar Nahdlatul Ulama dan didirikan pada 30 November 2016.

Peresmian pendirian universitas ini ditandai dengan penyerahan Surat Keputusan (SK) oleh Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Menristekdikti) Prof. H. Mohamad Nasir, Drs., Ak., M.Si., Ph.D kepada Rektor UNU Purwokerto Prof. Dr. Ir. Achmad Sodik, M.Sc.Agr. Pendirian UNU Purwokerto ini berdasarkan Surat Keputusan (SK) Kementrian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) dengan Nomor 494/KPT/I/2016. Peresmian ini dihadiri oleh Ketua PBNU, Bupati Banyumas, Ir. H Achmad Husein dan Syech bin Abdul Qodir Assegaf.

Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto memiliki 2 fakultas dan 13 program studi, dengan jenjang Strata 1 (S1). Adapun fakultas yang dimaksud adalah Fakultas Sosial, Ekonomi dan Humaniora (Sosekhum) dan fakultas Saint dan Teknologi (Saintek). Program Studi Manajemen, Akuntansi, Ilmu Hukum, Hukum Syariah, Administrasi Publik, Pendidikan Bahasa Inggris untuk Fakultas SosEkHum). Program studi Agroteknologi, Teknologi Pangan, Teknik Pertanian dan Biosistem, peternakan, Biologi, Matematika dan Ilmu Perikanan untuk Fakultas Saintek.

b. **Visi dan Misi Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto**

**Visi**

Menjadi Universitas unggul di tahun 2032 dalam menghasilkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkarakter nilai-nilai Islam Aswaja An-Nahdliyah, berjiwa wirausaha, dan berwawasan global serta pengembangan IPTEKS untuk kemaslahatan umat.

### Misi

- Menyelenggarakan pendidikan guna menghasilkan sumberdaya manusia bermoral yang memiliki nilai-nilai keislaman dan kearifan lokal, kompetensi akademik berwawasan global, kemampuan kepemimpinan, kewirausahaan, kemampuan memecahkan masalah untuk pembangunan masyarakat Indonesia.
- Menyelenggarakan penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, budaya dan seni berlandaskan nilai-nilai keislaman yang berorientasi global guna menjawab permasalahan nasional dan meningkatkan kualitas hidup dan peradaban.
- Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan industri menuju terciptanya masyarakat madani yang ber Bhineka Tunggal Ika.
- Mengembangkan kerjasama dalam pengembangan dan penerapan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan/atau Seni, pada tingkat lokal, nasional, dan internasional (UNU Purwokerto, 2022).

#### A. Karakteristik Responden

Pada penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, sebanyak 100 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian berasal dari tiga perguruan tinggi agama islam di Purwokerto yang terdiri dari : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto berjumlah 32,169 mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni *probability sampling*. Teknik *probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel dimana anggota populasi yang dipilih sebagai sampel diberi peluang yang sama (Sugiyono, 2020: 129). Pertimbangan sampel pada penelitian ini merupakan mahasiswa angkatan tahun 2021/2022 di perguruan tinggi agama Islam di Purwokerto dan mengetahui

tentang bank syariah. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Responden pada penelitian ini berdasarkan asal perguruan tinggi agama Islam di Purwokerto yang terdiri dari : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi**

No	Perguruan Tinggi	Jumlah	Presentase
1	UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	47	47%
2	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	48	48%
3	Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4.1 dapat di deskripsikan bahwa dari jumlah keseluruhan responden yang diambil dari tiga perguruan tinggi islam dengan jumlah mahasiswa terbanyak di wilayah Purwokerto yaitu pada Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebanyak 48 orang dengan jumlah persentase 48%, UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebanyak 47 orang dengan jumlah persentase 47% dan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto sebanyak 5 orang dengan jumlah persentase 5%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin dapat dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel 4.2****Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	16	16%
2	Perempuan	84	84%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4.2 dapat di deskripsikan bahwa jumlah responden untuk jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 16% dari keseluruhan jumlah responden, sedangkan jumlah responden untuk jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 84 responden dengan persentase sebesar 84% dari keseluruhan jumlah responden. Dengan ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar yang mengenal tentang bank syariah pada mahasiswa perguruan tinggi islam di purwokerto didominasi oleh mahasiswa perempuan dengan persentase sebanyak 84%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden pada penelitian ini berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.3****Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	19 Tahun	4	4%
2	20 Tahun	18	18%
3	21 Tahun	41	41%
4	22 Tahun	28	28%
5	23 Tahun	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4.3 dapat di deskripsikan bahwa perolehan responden berdasarkan pada jumlah usia dapat dikategorikan menjadi 5 bagian,. Responden dengan usia 19 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 4%, usia 20 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 18%, , usia 21 tahun berjumlah 41 orang dengan persentase 41%, usia 22 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase 28%, dan usia 23 tahun berjumlah 9 orang dengan persentasi 9%. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar yang mengetahui tentang bank syariah pada mahasiswa perguruan tinggi islam di Purwokerto pada umumnya termasuk usia dalam kategori generasi Z.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Uji Instrumen Data**

#### **a. Uji Validitas**

Dalam penelitian ini kegunaan dari uji validitas yakni sebagai pengukur instrumen penelitian. Sebuah penelitian dapat dikatakan valid, jika penelitian yang dilaksanakan oleh peniliti dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang akan diukur. Dalam kata lain uji validitas juga dapat disebut dengan uji kesahihah butir, butir yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu butir kuisisioner. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki dukungan yang kuat terhadap skor total. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat di artikan bahwa item tersebut valid atau sah. Namun, Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dapat diartikan bahwa item tersebut tidak valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus  $df = N-2$ . Nilai  $r_{tabel}$  didapatkan  $df = 100 - 2 = 98$ ,  $r_{tabel}$  dari 98 yaitu 0,1654 dengan  $\alpha = 0,1$ . Dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas variabel penelitian:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Literasi Keuangan (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,370	0,1654	Valid
	X1.2	0,411	0,1654	Valid
	X1.3	0,614	0,1654	Valid
	X1.4	0,757	0,1654	Valid
	X1.5	0,777	0,1654	Valid
	X1.6	0,577	0,1654	Valid
	X1.7	0,679	0,1654	Valid
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,535	0,1654	Valid
	X2.2	0,611	0,1654	Valid
	X2.3	0,745	0,1654	Valid
	X2.4	0,672	0,1654	Valid
	X2.5	0,643	0,1654	Valid
<i>Word of mouth</i> (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,499	0,1654	Valid
	X3.2	0,612	0,1654	Valid
	X3.3	0,500	0,1654	Valid
	X3.4	0,616	0,1654	Valid
	X3.5	0,447	0,1654	Valid
	X3.6	0,693	0,1654	Valid
	X3.7	0,722	0,1654	Valid
	X3.8	0,624	0,1654	Valid
Minat (Y)	Y1	0,789	0,1654	Valid
	Y2	0,779	0,1654	Valid
	Y3	0,706	0,1654	Valid
	Y4	0,742	0,1654	Valid
	Y5	0,663	0,1654	Valid

Sumber: hasil olahan data kuesioner melalui SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada masing-masing item pernyataan yakni pada variabel literasi keuangan (X1) berjumlah 7 pernyataan, variabel *brand image* (X2) berjumlah 5 pernyataan, variabel *word of mouth* (X3) berjumlah 8 pernyataan, dan variabel minat (Y) berjumlah 5 pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,1654$ ). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan pada analisis berikutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menjadi instrumen yang penting dalam sebuah penelitian untuk mengetahui tingkat ketepatan pada alat ukur yang digunakan, apakah alat ukur yang digunakan tersebut dapat diandalkan serta ukuran tingkat ketepatannya akan tetap sama apabila dilaksanakan kegiatan pengukuran ulang. Menurut Ghazali suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jumlahnya lebih dari 0,60 dan jika jumlahnya kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas pada variabel penelitian:

**Tabel 4.5**

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai hitung <i>cronbach's alpha</i>	Standar nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Literasi Keuangan (X <sub>1</sub> )	0,705	>0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,645	>0,60	Reliabel
<i>Word of mouth</i> (X <sub>3</sub> )	0,734	>0,60	Reliabel
Minat (Y)	0,790	>0,60	Reliabel

Sumber: hasil olahan data kuesioner melalui SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan, *brand image*, *word of mouth*, dan minat memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

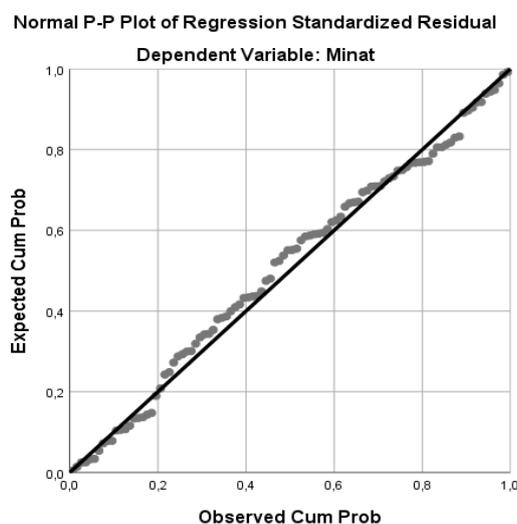
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residual yang telah distandarisasi oleh model regresi berdistribusi normal/tidak. Nilai residual dianggap normal jika sebagian besar mendekati nilai rata-rata. Uji normalitas dilakukan dengan cara pendekatan analisis grafik menggunakan normal probability plot yakni membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus dari kiri bawah ke atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan *ploting*. Apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti atau dapat ke garis diagonalnya maka data tersebut dapat dikatakan normal (Suliyanto, 2011: 69).

**Gambar 4.1**

### Hasil Uji Normalitas



Sumber: hasil olahan data kuesioner melalui SPSS versi 25

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk diagonal dan berada disekitar garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji di dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Model regresi terdapat gejala multikolinieritas apabila regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai Tolerance (TOL) dan Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas apabila nilai  $TOL > 0,10$  dan nilai  $VIF < 10$  (Suliyanto, 2011: 81–82).

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,681	2,720		3,927	,000		
	Literasi Keuangan	-,048	,068	-,064	-,713	,478	,905	1,105
	<i>Brand Image</i>	-,068	,118	-,056	-,572	,569	,745	1,343
	<i>Word of Mouth</i>	,412	,069	,588	5,998	,000	,753	1,327

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: hasil olahan data kuesioner melalui SPSS versi 25

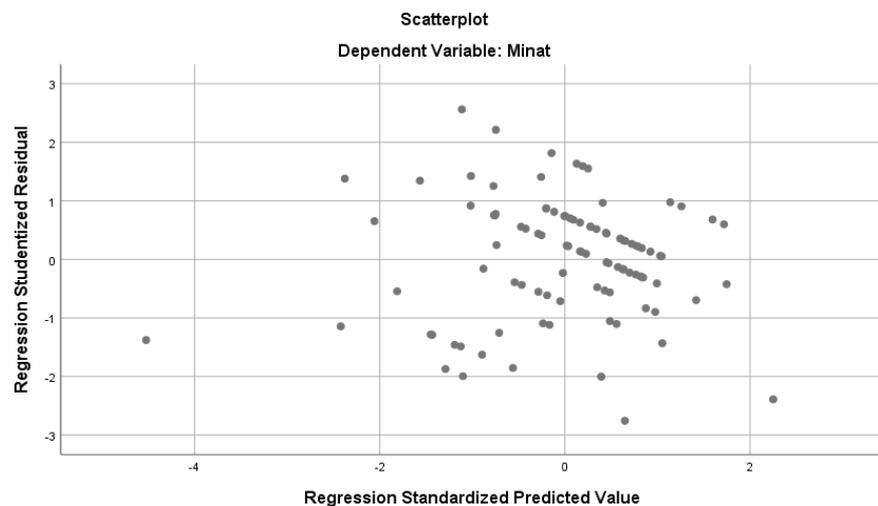
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada masing-masing variabel mempunyai nilai  $TOL > 0,10$  yakni variabel literasi keuangan sebesar 0,905, variabel *brand image* sebesar 0,745, dan variabel *word of mouth* sebesar 0,753. Sedangkan nilai VIF pada masing-masing variabel memiliki nilai  $VIF < 10$  yakni pada variabel literasi keuangan sebesar 1,105, variabel *brand image*

sebesar 1,343, dan variabel *word of mouth* sebesar 1,327. Oleh karena nilai TOL > 0,10 dan nilai VIF < 10 pada semua variabel, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresinya.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji tes ini digunakan untuk menguji peristiwa kontras dalam perubahan yang tersisa sedari dalam satu tanggapan dengan tanggapan yang lainnya. Cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah apabila tidak berpola contoh yang wajar (bergelombang, lebar, dan tipis) pada gambar serta fokus memencar di atas dan di bawah nol pada poros Y maka tidak ada heteroskedastisitas. Selanjutnya yaitu akibat dari uji tersebut dengan menggunakan desain gambar *scatterplot* :

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: hasil olahan data kuesioner melalui SPSS versi 25

Berdasarkan pada gambar diatas memberikan gambaran bahwa pola yang tampak jelas dan titik memencar diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari itu terbukti tidak

terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi, dan maka dari itu model ini memberikan sebuah data yang layak dan dapat dipakai.

### 3. Analisis Data

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk memberitahu berapa besar pengaruh dari variabel bebas yaitu literasi keuangan ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ), dan word of mouth ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yaitu minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,681	2,720		3,927	,000
	Literasi Keuangan	-,048	,068	-,064	-,713	,478
	Brand Image	-,068	,118	-,056	-,572	,569
	Word of Mouth	,412	,069	,588	5,998	,000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: hasil olahan data kuesioner melalui SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda antar variabel literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* dalam minat yakni sebagai berikut:

$$Y = 10,681 - 0,048 X_1 - 0,68 X_2 + 0,412 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Persamaan regresi  $Y = 10,681 - 0,048 X_1 - 0,68 X_2 + 0,412 X_3$  menyatakan bahwa nilai bilangan konstanta bernilai positif yang artinya apabila literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* sama dengan nol maka minat akan sebesar 10,681.
- 2) Koefisien regresi  $X_1$  Variabel bebas (literasi keuangan) dalam taksiran linear berganda bisa disimpulkan dengan jumlah -0,048

yang berarti menunjukkan setiap ada kenaikan literasi keuangan memiliki nilai 1 satuan maka minat akan menemui adanya penurunan sebesar -0,048. Literasi keuangan dan minat terjadi hubungan negatif. Jika literasi keuangan mengalami peningkatan maka minat akan mengalami penurunan. Sehingga literasi keuangan harus ditingkatkan.

- 3) Koefisien regresi  $X_2$  Variabel bebas (*brand image*) dalam taksiran linear berganda bisa disimpulkan dengan jumlah -0,068 yang berarti menunjukkan setiap ada kenaikan *brand image* memiliki nilai 1 satuan maka minat akan menemui adanya penurunan sebesar -0,068. *Brand image* dan minat terjadi hubungan negatif. Jika *brand image* mengalami peningkatan maka minat akan mengalami penurunan. Sehingga *brand image* harus ditingkatkan.
- 4) Koefisien regresi  $X_3$  Variabel bebas (*word of mouth*) dari perhitungan linear berganda terlihat nilainya yaitu 0,412 dimana menunjukkan setiap ada peningkatan *word of mouth* sebesar 1 satuan maka minat juga akan menemui adanya peningkatan 0,412. *Word of mouth* dan minat terjadi hubungan positif. Jika *word of mouth* menemui adanya peningkatan maka minat juga mengalami peningkatan atau bertambah.
- 5) (+) menunjukkan korelasi yang searah. Namun (-) memperlihatkan arah hubungan atau korelasi yang terbalik atau tak searah antara variabel X dan Y.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan mengukur apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel memiliki pengaruh yang berarti apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dengan menggunakan satu ujung maka df:  $\alpha$ , (n-k) (Suliyanto, 2011: 62).

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= \alpha/2, (n-k-1) \\
 &= 0,05/2, (100-3-1) \\
 &= 0,025, 96 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,681	2,720		3,927	,000
	Literasi Keuangan	-,048	,068	-,064	-,713	,478
	Brand Image	-,068	,118	-,056	-,572	,569
	Word of Mouth	,412	,069	,588	5,998	,000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: hasil olahan data kuesioner melalui SPSS versi 25

1) Variabel  $X_1$  (literasi keuangan)

a) Merumuskan Hipotesis

$H_0$  : literasi keuangan tidak mempengaruhi secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

$H_1$  : literasi keuangan mempengaruhi secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

b) Pengambilan keputusan menggunakan dua cara :

Cara 1 : Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima, dan sebaliknya.

Cara 2 : Apabila  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji t diatas diketahui bahwa pada variabel literasi keuangan memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar -0,713 dengan signifikasi t sebesar 0,478. Oleh karena  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

(-0,713 < 1,984) dan nilai signifikansi > 0,05 (0,478 > 0,05) disimpulkan  $H_0$  diterima, yang berarti literasi keuangan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

2) Variabel  $X_2$  (*brand image*)

a) Merumuskan Hipotesis

$H_0$  : *brand image* tidak mempengaruhi secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

$H_2$  : *brand image* mempengaruhi secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

b) Pengambilan keputusan menggunakan dua cara :

Cara 1 : Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, dan sebaliknya.

Cara 2 : Apabila  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji t diatas diketahui bahwa pada variabel *brand image* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar -0,572 dengan signifikansi t sebesar 0,569. Oleh karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-0,572 < 1,984) dan nilai signifikansi > 0,05 (0,569 > 0,05) disimpulkan  $H_0$  diterima, yang berarti *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

3) Variabel  $X_3$  (*word of mouth*)

a) Merumuskan Hipotesis

$H_0$  : *word of mouth* tidak mempengaruhi secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

$H_3$  : *word of mouth* mempengaruhi secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

b) Pengambilan keputusan menggunakan dua cara :

Cara 1 : Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, dan sebaliknya.

Cara 2 : Apabila  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji t diatas diketahui bahwa pada variabel *word of mouth* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 5,998 dengan signifikasi t sebesar 0,000. Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,988 < 1,984$ ) dan nilai signifikasi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) disimpulkan  $H_0$  ditolak, yang berarti *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) ini dipakai untuk melihat apakah variabel bebas literasi keuangan ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada variabel terikat minat ( $Y$ ). Persamaan regresi yang terbentuk masuk kriteria *fit* (cocok) apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dengan derajat bebas: df:  $\alpha$ ,  $(k-1)$ ,  $(n-k)$  atau nilai signifikasi  $< 0,05$  (Suliyanto, 2011: 61–62).

$$\begin{aligned} f_{tabel} &= f(k; n-k) \\ &= f(3; 100 - 3) \\ &= f(3; 97) \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176,810	3	58,937	13,998	,000 <sup>b</sup>
	Residual	404,190	96	4,210		
	Total	581,000	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Literasi Keuangan, Brand Image

Sumber: hasil olahan data kuesioner melalui SPSS versi 25

1) Perumusan Hipotesis

$H_0$  : literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* secara simultan tidak mempengaruhi secara bersama-sama terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

$H_4$  : literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* secara bersama-sama mempengaruhi secara simultan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

2) Pengambilan keputusan menggunakan dua cara :

a) Cara 1 : jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, maka begitu juga sebaliknya.

b) Cara 2 : jika  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, maka begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $13,988 > 2,70$ ) dan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

**c. Uji Determinasi**

Uji tes ini dilakukan agar memberikan hasil berapa besar pengaruh dari ketiga variabel yang akan dipertimbangkan, kemudian

koefisien determinasi ( $K_d$ ) ditentukan karena adanya faktor lain diluar variabel dianggap tetap . Jika  $K_d = 1$  berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat (Suliyanto, 2011:59).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,552 <sup>a</sup>	,304	,283		2,05190

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Literasi Keuangan, Brand Image

Sumber: hasil olahan data kuesioner melalui SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,283 yang menunjukkan bahwa 28,3% variabel literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* mampu menjelaskan variabel minat sedangkan sisanya 61,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh literasi keuangan terhadap minat

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan menunjukkan hasil dari variabel literasi keuangan mempengaruhi minat. Pada uji validitas serta reliabilitas pada *corrected item total correlation* serta *cornbach's alpha* menunjukkan seluruh item variabel literasi keuangan teruji valid dan reliabel.

Pada pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai dari VIF sebesar 1,105, seperti yang diketahui nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga literasi keuangan terlepas dari uji asumsi klasik. Namun pada gambar pengujian heteroskedastisitas, tidak terbentuk pola titik-titik, sehingga data dalam literasi keuangan mengalami homokedastisitas.

Hubungan pengaruh literasi keuangan yaitu sebesar (negatif) -0,048 yang berarti menunjukkan jika ada kenaikan literasi keuangan sebesar 1 satuan maka minat akan mengalami penurunan sebesar -0,048. Literasi

keuangan dan minat terjadi hubungan negatif. Jika literasi keuangan mengalami peningkatan maka minat akan mengalami penurunan (tidak berpengaruh).

Penelitian memberikan hasil literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Karena dari hasil uji t dengan nilai t hitung yaitu -0,713 serta t tabel dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 sebesar 1,984. Sehingga perbandingannya yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-0,713 < 1,984), maka  $H_0$  diterima yang berarti literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak mempengaruhi minat untuk menggunakan produk bank syariah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. 0,478 > 0,05 maka dapat dilihat bahwa dengan asumsi mahasiswa pemahaman dalam literasi keuangan dapat menafsirkan jika adanya peningkatan terhadap literasi keuangan, maka tidak akan menjamin pula untuk memperluas pilihan mahasiswa untuk menggunakan produk-produk bank syariah.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningtyas dkk (2020) yang membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menabung siswa di bank syariah. Namun, penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatullah dkk (2022) yang membuktikan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan internet banking pada nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Tingginya tingkat literasi keuangan pada mahasiswa berbasis islam di Purwokerto tidak memengaruhi minat menggunakan produk-produk bank syariah. Hal ini berarti walaupun mahasiswa berbasis islam memahami bahwa dengan literasi keuangan akan membantu mahasiswa dalam mengelola keuangan secara cerdas, namun hal ini tidak berdampak kepada minatnya untuk menggunakan produk-produk di

bank syariah. Kemampuan dalam mengelola keuangan juga mempengaruhi pandangan seseorang tentang keadaan keuangan dan mempengaruhi dinamika utama dalam hal keuangan dan pengelolaan yang lebih baik. Kemampuan dalam mengelola keuangan atau literasi keuangan juga dapat membantu seseorang mengatur dana mereka di masa depan dengan menggunakan pertimbangan yang baik di masa sekarang. Dalam suatu pengambilan keputusan tingkat literasi keuangan dapat mempengaruhi penalaran seseorang. Semakin tinggi tingkat kemahiran mereka, semakin baik dalam mengambil sebuah keputusan mereka. Meski demikian, dasar pemikiran tersebut tidak sama dengan alur hasil penelitian ini.

## 2. Pengaruh *brand image* terhadap minat

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa variabel *brand image* pada *corrected item total correlation* serta *cornbach's alpha* menunjukkan seluruh item teruji valid dan reliabel.

Kemudian pada pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai dari VIF sebesar 1,343, seperti yang diketahui nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga *brand image* terlepas dari uji asumsi klasik. Namun pada gambar pengujian heteroskedastisitas, tidak terbentuk pola titik-titik, sehingga data dalam *brand image* mengalami homokedastisitas.

Hubungan pengaruh *brand image* yaitu sebesar (negatif) -0,068 yang berarti menunjukkan jika ada kenaikan *brand image* sebesar 1 satuan maka minat akan mengalami penurunan sebesar -0,068. *Brand image* dan minat terjadi hubungan negatif. Jika *brand image* mengalami peningkatan maka minat akan mengalami penurunan (tidak berpengaruh).

Penelitian memberikan hasil *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Karena dari hasil uji t dengan nilai t hitung yaitu -0,572 serta t tabel dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 sebesar 1,984. Sehingga perbandingannya yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-0,572 < 1,984),

maka  $H_0$  diterima yang berarti *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi minat untuk menggunakan produk bank syariah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig.  $0,569 > 0,05$  maka dapat dilihat bahwa dengan asumsi mahasiswa pemahaman dalam *brand image* dapat menafsirkan jika adanya peningkatan terhadap *brand image*, maka tidak akan menjamin pula untuk memperluas pilihan mahasiswa untuk menggunakan produk-produk bank syariah.

Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramdani (2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pelajar SMA dan SMK dalam menggunakan produk bank syariah. Namun hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiawati (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah perbankan syariah. Serta penelitian yang dilakukan Negarawan (2018) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat membeli.

Jika seorang konsumen merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dengan adanya asumsi bahwa merek yang lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Karena dengan citra merek yang dikenal positif baik dari segi kemasan, logo, pelayanan dan keunikan dari suatu produk maka akan lebih menarik minat konsumen terhadap suatu layanan atau produk. Hal tersebut tidak demikian dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

### 3. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas bahwa variabel *word of mouth* pada *corrected item total correlation* serta *cornbach's alpha* menunjukkan seluruh indikatornya teruji valid dan reliabel.

Pada pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai dari VIF sebesar 1,327, seperti yang diketahui nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga *word of mouth* terlepas dari uji asumsi klasik. Namun pada gambar pengujian heteroskedastisitas, tidak terbentuk pola titik-titik, sehingga data dalam *word of mouth* mengalami homokedastisitas.

Hubungan pengaruh *word of mouth* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,412 sehingga setiap penambahan 1 satuan pada variabel *word of mouth* maka ada peningkatan jumlah dari minat sebesar 0,412 dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat. Terbukti dari hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 5,998 sedangkan t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984. Sehingga perbandingannya adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,998 > 1,984$ ) dan dengan Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fany Oktavia (2019) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat dengan mempengaruhi keputusan konsumen. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzakir (2019) bahwa *variabel word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada bank syariah.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa semakin tinggi tingkat *word of mouth* maka akan meningkatkan minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah, karena melalui konsumen/ nasabah yang telah menggunakan suatu produk maka timbulah *word of mouth* yang mengakibatkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya. Salah satu pengaruh yang kuat dalam *word of mouth* adalah pengaruh konsumen yang merekomendasikan ke konsumen lain atas pengalaman dari suatu produk sehingga dirasa pesan yang

tersampaikan muncul secara jujur membentuk pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik sehingga timbul minat seseorang terhadap produk-produk bank syariah.

#### **4. Pengaruh literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil jawaban bahwa seluruh variabel independen yaitu literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* sama-sama mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah. Seperti halnya yang telah dipaparkan oleh peneliti pada uji validitas dan reliabilitas ini bahwa ketiga variabel independen merupakan data yang teruji valid dan reliabel.

Setelah dilakukan analisis dengan uji regresi linear berganda, terlihat adanya jawaban uji  $f$  yang menunjukkan seluruh variabel independent memiliki pengaruh signifikan pada minat. Dengan jawaban dari uji  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $13,988 > 2,70$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang memiliki arti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara ketiga variabel independen yaitu literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faidah (2019) yang menyatakan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat investasi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Tahmat (2021) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Tong Tji. Serta penelitian yang dilakukan oleh Hardianti (2019) menunjukkan hasil bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat berbelanja online melalui aplikasi shopee pada mahasiswa.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel literasi keuangan pada uji t (parsial) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar -0,713 dengan taraf signifikansi t sebesar 0,478. Oleh karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,713 < 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $0,478 > 0,05$ ) disimpulkan  $H_0$  diterima, yang berarti literasi keuangan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah. Berarti apabila tingkat literasi keuangan mahasiswa tinggi maka minat dalam menggunakan produk-produk bank syariah menurun.
2. Variabel *brand image* pada uji t (parsial) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar -0,572 dengan signifikansi t sebesar 0,569. Oleh karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,572 < 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $0,569 > 0,05$ ) disimpulkan  $H_0$  diterima, yang berarti *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah. Hal ini artinya apabila mahasiswa menganggap *brand image* pada bank syariah itu baik maka minat mahasiswa dalam menggunakan produk-produk bank syariah akan menurun.
3. Variabel *word of mouth* pada uji t (parsial) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 5,998 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,988 < 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) disimpulkan  $H_0$  ditolak, yang berarti *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah. Artinya bahwa semakin baik *word of mouth* yang disampaikan kepada mahasiswa, maka akan menarik minat mahasiswa untuk menggunakan produk-produk bank syariah.

4. Pada uji  $f$  (simultan) menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $13,988 > 2,70$ ) dan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah. Dimana literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* dapat menjadi tolak ukur mahasiswa dalam menentukan minat dalam menggunakan suatu produk. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan produk-produk bank syariah.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

### 1. Bagi Bank Syariah

Bank syariah disarankan untuk lebih meningkatkan edukasi tentang bank syariah khususnya di kalangan mahasiswa, karena walaupun sebagian dari mereka kebijakan dari kampus mewajibkan untuk menggunakan produk bank syariah namun dalam hal ini mahasiswa masih dikatakan rendah dalam pemahaman dan penerapan dalam menggunakan produk-produk bank syariah, oleh karena itu pihak bank syariah perlu melakukan suatu sosialisasi maupun workshop di kalangan pelajar khususnya mahasiswa.

### 2. Bagi Mahasiswa Berbasis Islam di Purwokerto

Sebagai mahasiswa yang memiliki pengetahuan tentang keislaman yang baik diharapkan untuk menentukan pilihannya dengan tepat dimana mahasiswa pasti tahu mana yang benar dan yang salah, karena akan mempengaruhi kehidupan dimasa yang akan datang.

### 3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dalam menambah kajian-kajian penelitian yang ada kaitannya dengan dunia perbankan syariah.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian sejenis dengan penelitian ini akan tetapi dengan lebih beragam dalam menambahkan variabel independen maupun objek penelitian yang lain agar memiliki pengaruh lebih kuat terhadap perkembangan perbankan syariah dan menggunakan analisis yang berbeda dari penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, T. (2017). Dalam *Pengaruh Pembiayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Kecukupan Modal Terhadap Kemampuan Mendapatkan Modal Terhadap Kemampuan Mendapat laba dari Asset Perbankan Syariah di Indonesia* (hal. 184). Surabaya: Al-Uqud Journal of Islamic Economics.
- Alfianka, N. (2018). Dalam *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Algaoud, M. K. (2007). *Perbankan Syariah : Prinsip, Praktik dan Prospek*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Andespa, R. (2018). Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Volume 3,(2)*, 181-190.
- Andrian. (2019). Digital marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3(1)*, 14. .
- Anshari, A. G. (2007). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Antonio, M. S. ( 2003). *Bank Syariah Dari Teori Kke Praktik*. Jakarta: Gema Instansi Press.
- Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Crow, C. d. (1980). *Psikologi Pendidikan*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Damayanti, H. S. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen . *Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 13 No. 1*.
- Durmaz, Y. C. (2018). The Effect of Brand image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 8(5)*.
- Dyah, N. A. (2016). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Jakarta : Salemba Empat.

- Edi. (2017). Dalam *Pengaruh Marketing Mi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Satria F pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Fahmi Maulana Rahmatulloh, A. R. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking Pada Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kc Ponorogo. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*,.
- Faidah, F. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Faktor Demografi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *JABE (Journal of Applied Bussines and Economic)*, 5(3), 251.
- Ferdinan, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Huda, O. K. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 22 No. 02*.
- Jariyah, I. (2020). Dalam *Pengaruh Self Service Technology (SST) terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Indonesia*. Malang: Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Karim, A. (2007). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition Harlow*. English: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi ke 13. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Ketiga*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Lusardi, A. a. (2007). *Financial Literacy and Retirement Planning: New Evidence From The Rand American Life Panel*.

- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: Rizqina.
- Mulyadin, D. d. (2010). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT Multi Artha Karawang. *Jurnal Manajemen*. Vol. 09, No.1.
- Mulyaningtyas, I. F. (2020). Pengaruh Pengetahuan tentang bank syariah dan literasi keuangan terhadap minat menabung siswa di Bank Syariah Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8 No 1(9), .
- Muzakir, A. A. (2019). Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta dan Sekitarnya. *Skripsi*.
- Negarawan, G. I. (2018). PENGARUH P BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MEMBELIYANG DI MODEASI OLEH TIPE KEPRIBADIAN EXTROVERT. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Wisnuwardhana Malang*.
- Nisbah. (2018). Pengaruh Brand Image Giant Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Super Swalayan Giant Cabang Alaudin Makasar. *Skripsi*.
- Nofinawati. (2014). Akad dan Produk Perbankan Syariah. *FITRAH Vol. 08 No. 2*.
- Nurkhin, S. d. (2017). Pengujian Dimensi Konstruk Literasi Keuangan . *Economic Education Analysis Journal*.
- Octa, A. K. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Persepsi, Preferensi dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Bank Syariah. *Skripsi*.
- Oktavia, F. (2019). Studi Komparatif Mengenai Word of Mouth dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-oleh Pempek Candy dan Ppempek Vico Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Oktaviani, F. &. (2018). Implementasi Digital marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Hhumas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. London: Routledge.
- Potrich A. C. G., V. K.-D.-S. (2016). Management Research Review Development of a financial literacy model for university students For Authors Development of a financial literacy model for university students.

*Management Research Review Iss The Journal of Risk Finance African Journal of Economic and Management Studies Iss International Journal of Social Economics*, 3944(7), 356–376.

- Putri, S. S. (2018). Analisis Pengaruh Lokasi, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Haji di Perbankan Syariah. *Skripsi*.
- Rachman, R. &. (2017). Komunikasi Word of mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Aspikom*.
- Ramdani, D. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand image dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah. *Skripsi*.
- Rangkuti, F. (2010). *Spiritual Leadership in Business*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rastati, R. (2018). Mmedia Literasi Bagi Digital Natives : Perspektif Generasi Z di Jakarta. *Jural Kwangsan*, 6(1), 43.
- Rasyid, R. (2012). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*.
- Saeed, A. (2008). *Bank Islam dan Bunga : Studi Kritis Larangan Riba dan Interpretasi Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saputri, M. E. (2014). Pengaruh Brand image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*.
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Soemitra, A. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta.
- Stillman, S. J. (2018). *Generasi Z*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Dalam Metode Penelitian*. Yogyakarta.
- Sujarweni. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Taniredja, M. d. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

- Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tri Pangestika, E. R. (2019). Literasi dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Widiawati, H. S. (2020). Ppengaruh Brand Image Poduk Syariah dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Wiroso. (2009). *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti.
- Wismantoro, Y. (2016). Pengaruh Self Service Technology (ISST) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas dengan Mediasi Relational Benefits. *JPEB: Jurnal PenelitianEekonomi dan Bisnis*, 67.
- Yukaristia. (2019). *Literasi: Solusi Terbaik untuk Mengatasi Problematika Sosial di Indonesia*. Sukabumi: CV Jejak.
- Yunaida, E. (2018). brand image yaitu suatu kesan dalam benak konsumen mengenai suatu Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen* , 798-807.



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### **Pengaruh Literasi Keuangan, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk-produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Berbasis Islam di Purwokerto)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Suryaning Tiyas, mahasiswi Perbankan Syariah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi, dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk-produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Berbasis Islam di Purwokerto)" . Dengan ini saya mohon saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini.

Adapun kriteria pengisian kuisisioner ini yaitu mahasiswa dari perguruan tinggi islam Purwokerto yang meliputi UIN Saizu, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto serta mengetahui tentang produk-produk bank syariah.

Semua informasi data dari responden yang diperoleh dari kuisisioner hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian, dan tidak akan disebarluaskan kepada pihak lain. Atas perhatian dan kesediaannya untuk melakukan pengisian kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

- **Identitas Responden**

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
3. Usia :
4. Asal Universitas :
  - Universitas Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
  - Universitas Muhammadiyah Purwokerto
  - Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto
5. Saya mengetahui produk-produk bank syariah :
  - Iya
  - Tidak

- **Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

1. Isilah identitas anda secara lengkap dan benar
2. Bacalah dengan seksama setiap butir pertanyaan

3. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan yang anda alami pada kolom jawaban yang tersedia
4. Keterangan :
- SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

<b>Variabel Literasi Keuangan</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya menyadari bahwa keuangan perlu direncanakan dengan baik dan benar					
2.	Saya selalu mempertimbangkan sesuatu yang hendak saya beli					
3.	Saya menyisihkan sebagian uang saya untuk berinvestasi					
4.	Saya dapat mengatur pengeluaran keuangan					
5.	Saya dapat mengelola keuangan dengan benar					
6.	Saya membuat suatu catatan pengeluaran keuangan					
7.	Saya berusaha menyisihkan sebagian uang saya untuk digunakan apabila ada kepentingan mendesak					

<b>Variabel Brand Image</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Bank syariah memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah					
2.	Bank syariah peduli dalam kebutuhan nasabah					

3.	Bank syariah memiliki manfaat dan dapat memberikan solusi terhadap masalah keuangan					
4.	Pelayanan yang diberikan oleh bank syariah sangat cepat dan ramah					
5.	Bank syariah mempunyai suatu keunggulan dalam penerapan prinsip syariah dibandingkan dengan bank konvensional					

<b>Variabel <i>Word of Mouth</i></b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya mengenal produk bank syariah melalui informasi yang ada dari masyarakat (teman, keluarga, saudara, maupun informasi lainnya)					
2.	Saya mengenal bahwa bank syariah mempunyai produk yang berkualitas dari seseorang yang menggunakan produk tersebut					
3.	Saya telah direkomendasikan oleh seseorang yang sudah menggunakan produk-produk pada bank syariah					
4.	Seseorang memberikan suatu informasi dan menjelaskan hal-hal positif terkait bank syariah					
5.	Seseorang menyampaikan bahwa di bank syariah sopan dalam pelayanannya					
6.	Seseorang menyampaikan bahwa bank syariah lokasinya strategis					
7.	Seseorang menjelaskan informasi tentang bank syariah melalui media sosial (instagram, twitter, facebook, dll)					
8.	Seseorang menyampaikan suatu informasi tentang bank syariah saat					

	sedang bertemu/berkumpul (pertemuan, komunitas, dll)					
--	---	--	--	--	--	--

Variabel Minat						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memiliki keinginan dalam menggunakan produk bank syariah					
2.	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk bank syariah kepada kerabat dan orang terdekat saya					
3.	Saya memiliki keinginan menggunakan salah satu produk bank syariah dibanding produk yang lain karena di dalamnya menggunakan transaksi berlandaskan syariat islam					
4.	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk-produk bank syariah yang telah ditawarkan oleh bank syariah					
5.	Saya tertarik untuk mencari informasi positif untuk meyakinkan bahwa diri saya ingin menggunakan produk-produk bank syariah					

## Lampiran 2 Tabulasi Data

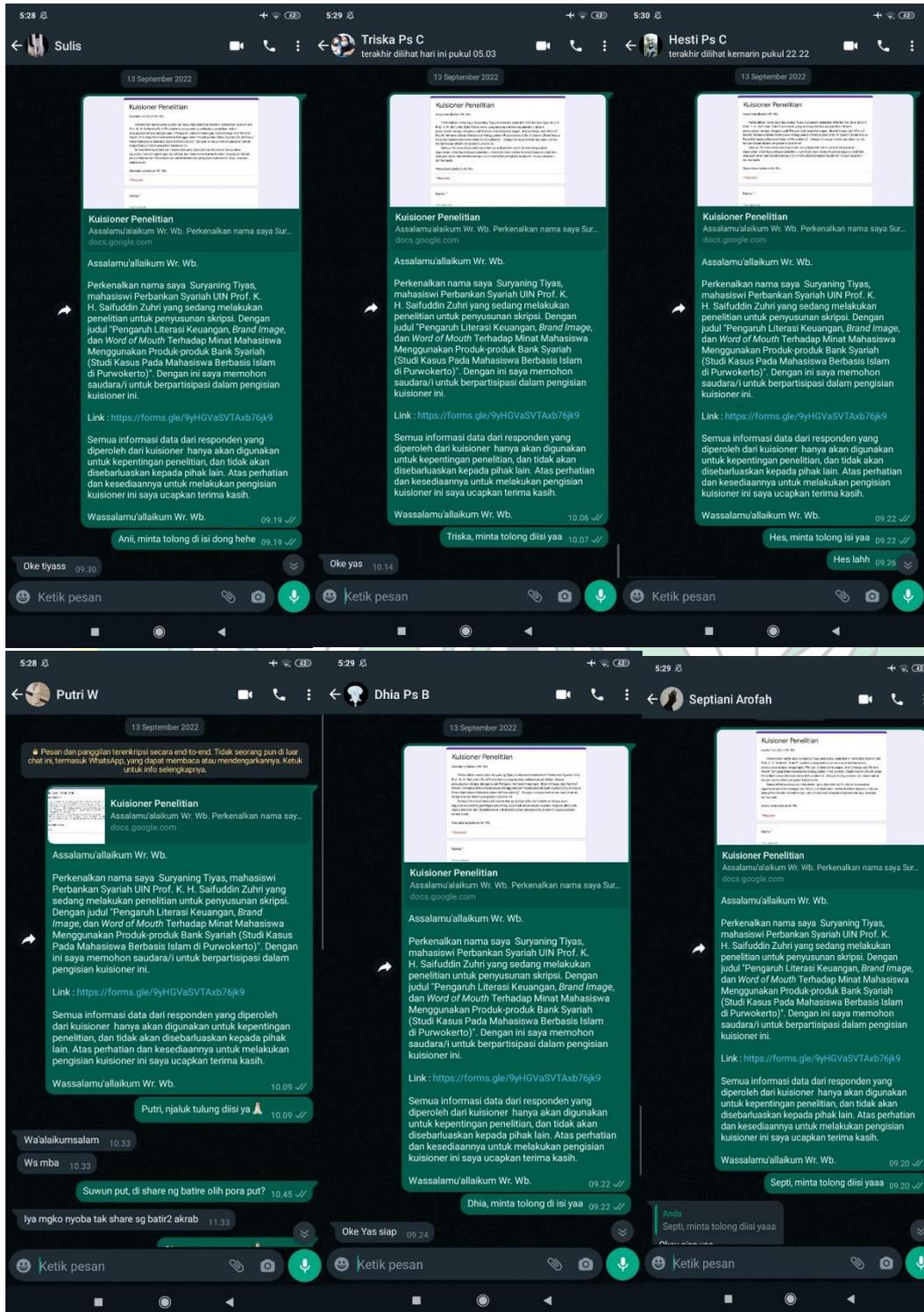
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Tot al X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Tot al X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Tot al X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Tot al Y
1	5	4	5	4	4	3	5	30	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	4	4	2	4	29	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	2	2	4	5	33	5	5	5	5	5	25
3	5	4	5	4	4	4	5	31	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	5	4	4	5	22
4	5	5	4	4	4	2	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	4	3	4	28	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	2	3	2	27	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	3	5	4	5	33	3	4	4	5	5	21
7	4	5	4	5	3	3	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	5	2	2	2	25	3	3	4	3	3	16
8	5	5	4	4	4	5	4	31	4	4	3	2	4	17	2	2	3	2	5	4	4	3	25	4	4	4	4	5	21
9	5	4	4	4	4	2	5	28	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
10	4	3	4	3	4	2	5	25	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	3	2	2	2	17	2	3	2	2	4	13
11	5	5	4	4	4	4	4	30	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	19
12	5	5	5	4	4	2	5	30	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	5	5	4	5	35	4	4	5	3	4	20
13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	5	5	23
14	4	4	2	2	2	4	3	21	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	3	4	4	20
15	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
16	5	4	4	3	3	4	4	27	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	3	3	4	29	4	3	3	3	3	16
17	4	4	5	4	5	4	3	29	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	4	3	4	34	4	4	4	5	5	22
18	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	5	4	5	35	5	5	4	4	5	23
19	5	5	4	5	4	5	4	32	4	5	5	4	5	23	3	4	5	5	5	5	4	3	34	5	5	5	4	4	23
20	4	5	5	5	5	4	5	33	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	5	5	5	5	37	5	4	5	4	4	22
21	4	5	4	4	4	5	4	30	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	5	5	4	5	37	4	4	4	4	4	20
22	5	4	4	3	3	3	3	25	5	5	4	4	4	22	5	4	3	5	4	4	4	3	32	4	5	5	5	5	24
23	4	5	4	4	3	2	1	23	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	3	3	3	5	31	4	4	4	4	4	20
24	4	3	3	4	4	3	4	25	4	4	4	4	4	20	3	2	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	4	5	23
25	4	2	4	4	5	4	4	27	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	5	3	3	3	31	5	4	4	4	4	21
26	5	4	4	5	4	4	5	31	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	5	4	5	34	5	4	5	5	4	23
27	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	20	5	5	3	3	5	5	5	4	35	5	4	4	5	5	23
28	5	3	5	4	4	4	4	29	4	4	4	5	5	22	4	3	4	3	3	4	4	5	30	4	4	4	5	5	22
29	5	4	4	5	4	4	3	29	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	5	4	4	34	5	5	4	4	5	23
30	4	4	4	3	5	5	4	29	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	3	4	5	5	35	4	4	5	5	4	22
31	5	3	3	4	3	3	3	24	3	4	3	3	3	16	3	4	5	5	4	3	5	5	34	5	4	4	4	5	22
32	5	4	5	4	4	5	4	31	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	4	4	3	5	33	4	5	3	4	3	19

33	5	5	5	4	4	5	5	33	5	4	4	5	3	21	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	5	4	4	4	21
34	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	4	5	5	22	5	5	3	3	4	5	5	5	35	5	4	4	5	5	23
35	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	5	4	3	22	3	4	4	4	5	4	3	3	30	3	3	4	4	3	17
36	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	5	5	4	5	36	5	4	5	5	4	23
37	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	4	4	5	35	3	3	4	4	4	18
38	4	5	4	4	4	5	4	30	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	5	4	5	3	35	4	4	4	5	4	21
39	5	4	4	4	4	5	5	31	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	3	3	4	4	32	4	4	4	5	5	22
40	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	4	3	5	35	5	5	5	4	4	23
41	5	5	5	4	4	4	4	31	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	3	5	5	34	5	5	5	5	5	25
42	4	3	3	3	2	3	2	20	4	3	3	3	3	4	17	3	5	3	3	3	4	4	29	4	5	4	4	5	22
43	3	4	4	2	3	4	3	23	5	2	3	3	3	16	3	4	3	4	3	3	3	5	28	5	5	5	5	5	25
44	5	5	4	5	4	4	4	31	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	22
45	4	4	3	3	4	4	5	27	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4	5	4	4	5	22
46	4	4	4	4	5	5	4	30	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
47	2	5	4	5	5	4	4	29	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	5	4	4	35	5	4	4	4	5	22
48	4	3	3	4	4	5	5	28	5	4	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	4	5	34	5	5	5	5	5	25
49	5	4	4	4	4	5	5	31	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	4	4	5	5	35	5	4	4	4	4	21
50	5	4	5	5	5	4	4	32	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	5	5	4	4	36	5	4	5	5	4	23
51	4	3	3	3	4	4	5	26	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	4	5	4	4	35	4	4	5	4	5	22
52	5	5	4	4	3	3	2	26	3	3	4	5	3	18	4	3	3	4	5	4	3	3	29	5	5	4	4	5	23
53	5	3	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	4	22	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	3	3	3	3	16
54	5	4	3	3	3	4	3	25	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	5	4	5	36	4	4	4	4	5	21
55	5	4	4	3	4	4	3	27	5	3	4	4	5	21	5	4	5	3	3	3	3	4	30	3	3	4	3	4	17
56	4	5	4	5	5	5	4	32	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	4	3	4	33	5	4	4	5	5	23
57	5	4	4	5	5	5	5	33	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	5	5	22
58	5	4	5	4	4	3	4	29	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	5	5	5	36	5	5	5	4	4	23
59	5	3	5	4	4	5	3	29	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	5	5	4	5	36	4	4	4	5	5	22
60	3	3	4	3	3	4	4	24	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	5	4	22
61	5	5	5	4	4	4	5	32	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	5	5	4	5	23
62	4	5	5	5	5	5	4	33	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	5	5	4	4	34	5	4	4	5	4	22
63	4	4	5	5	5	4	5	32	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	3	3	3	3	29	3	3	3	4	4	17
64	4	5	5	4	4	5	5	32	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	4	4	3	3	32	3	3	4	4	3	17
65	5	4	4	5	5	5	4	32	4	5	4	4	5	22	5	5	4	3	5	3	4	4	33	4	4	5	5	5	23
66	5	4	4	4	5	5	4	31	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	4	4	3	4	27	3	4	4	3	4	18
67	5	5	4	4	5	4	5	32	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	5	4	5	5	36	4	5	5	4	4	22
68	4	5	4	4	4	4	4	29	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	25
69	4	2	3	2	3	3	3	20	4	4	4	5	4	21	4	4	3	3	4	3	3	3	27	4	4	5	4	5	22
70	4	4	4	3	3	3	4	25	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	5	4	4	4	34	5	5	5	4	5	24

71	5	4	4	2	3	4	3	25	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	4	4	5	5	36	4	4	4	5	4	21
72	5	5	5	4	5	4	4	32	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	4	5	4	4	34	5	5	4	5	4	23
73	5	5	4	4	4	5	5	32	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	4	5	5	4	36	5	5	5	4	4	23
74	3	4	2	4	5	5	5	28	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	5	4	4	5	36	4	4	4	5	5	22
75	5	5	4	3	4	4	4	29	5	5	4	4	4	22	4	4	5	3	4	4	4	3	31	4	3	4	3	4	18
76	5	3	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	5	5	5	4	36	4	4	5	4	5	22
77	4	4	5	5	5	5	5	33	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	5	4	4	5	37	5	4	5	5	4	23
78	5	4	3	5	5	4	4	30	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	3	3	3	4	31	5	5	5	5	5	25
79	5	4	5	4	4	3	3	28	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	4	4	4	5	35	4	4	4	4	4	20
80	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	4	3	3	19	3	4	3	4	5	5	4	5	33	4	4	4	4	4	20
81	4	4	5	5	4	4	5	31	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	5	4	4	5	33	4	5	5	5	4	23
82	4	4	4	3	3	3	3	24	4	5	3	3	3	18	4	4	5	4	4	4	5	4	34	5	5	5	4	4	23
83	4	5	3	3	4	3	2	24	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	5	5	5	4	34	3	3	4	3	4	17
84	5	4	5	4	4	4	4	30	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	5	4	4	5	36	4	4	5	5	4	22
85	5	5	4	4	5	5	5	33	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	4	4	5	4	36	4	5	4	4	5	22
86	5	3	4	5	5	5	4	31	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	3	3	4	3	30	3	3	4	3	4	17
87	5	5	4	5	4	4	5	32	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	4	3	3	3	31	4	4	5	4	5	22
88	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	5	4	22
89	5	5	4	4	5	4	4	31	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	3	3	3	29	3	4	3	4	3	17
90	5	4	5	5	5	4	5	33	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	4	4	4	35	5	5	4	5	4	23
91	5	5	3	4	3	2	3	25	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	4	4	5	4	36	5	5	5	4	4	23
92	5	3	4	4	4	3	3	26	5	4	3	3	4	19	5	3	4	3	3	3	4	5	30	5	4	4	5	4	22
93	4	4	5	5	5	4	5	32	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	5	22
94	5	4	5	4	5	5	4	32	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	4	5	5	4	23
95	4	5	4	4	4	4	5	30	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	4	4	4	34	5	4	4	5	5	23
96	5	4	4	4	5	5	5	32	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
97	4	5	3	3	4	3	4	26	4	5	3	4	4	20	4	3	4	5	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
98	5	5	3	4	5	4	4	30	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	5	5	4	4	22
99	5	3	4	4	4	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	25
100	5	4	5	5	5	4	5	33	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	5	5	4	4	36	5	4	4	5	5	23



### Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner



## Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

### Hasil Uji Validitas X1

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,088	,254*	,207*	,107	,029	,078	,370**
	Sig. (2-tailed)		,387	,011	,039	,290	,772	,440	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,088	1	,172	,265**	,142	,018	,087	,411**
	Sig. (2-tailed)	,387		,087	,008	,159	,858	,391	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,254*	,172	1	,422**	,380**	,130	,292**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,011	,087		,000	,000	,199	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,207*	,265**	,422**	1	,614**	,272**	,410**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,039	,008	,000		,000	,006	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,107	,142	,380**	,614**	1	,455**	,520**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,290	,159	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,029	,018	,130	,272**	,455**	1	,355**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,772	,858	,199	,006	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,078	,087	,292**	,410**	,520**	,355**	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,440	,391	,003	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,370**	,411**	,614**	,757**	,777**	,577**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

### Hasil Uji Validitas X2

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,220*	,233*	,109	,233*	,535**
	Sig. (2-tailed)		,028	,020	,280	,020	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,220*	1	,406**	,153	,183	,611**

	Sig. (2-tailed)	,028		,000	,130	,068	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,233*	,406**	1	,473**	,265**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000		,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,109	,153	,473**	1	,370**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,280	,130	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,233*	,183	,265**	,370**	1	,643**
	Sig. (2-tailed)	,020	,068	,008	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,535**	,611**	,745**	,672**	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

### Hasil Uji Validitas X3

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,467**	,226*	,223*	-,058	,067	,290**	,233*	,499**
	Sig. (2-tailed)		,000	,023	,025	,568	,507	,003	,020	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,467**	1	,214*	,275**	,159	,237*	,332**	,278*	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000		,032	,006	,115	,018	,001	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,226*	,214*	1	,438**	,013	,131	,239*	,184	,500**
	Sig. (2-tailed)	,023	,032		,000	,897	,194	,016	,067	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,223*	,275**	,438**	1	,254*	,271**	,252*	,251*	,616**
	Sig. (2-tailed)	,025	,006	,000		,011	,006	,012	,012	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	-,058	,159	,013	,254*	1	,497**	,217*	,004	,447**
	Sig. (2-tailed)	,568	,115	,897	,011		,000	,030	,971	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,067	,237*	,131	,271**	,497**	1	,549**	,413*	,693**
	Sig. (2-tailed)	,507	,018	,194	,006	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,290**	,332**	,239*	,252*	,217*	,549**	1	,475*	,722**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,016	,012	,030	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	,233*	,278**	,184	,251*	,004	,413**	,475**	1	,624**
	Sig. (2-tailed)	,020	,005	,067	,012	,971	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,499**	,612**	,500**	,616**	,447**	,693**	,722**	,624*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

### Hasil Uji Validitas Y

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	,583**	,441**	,507**	,338**	,789**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,583**	1	,452**	,385**	,449**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,441**	,452**	1	,419**	,296**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,507**	,385**	,419**	1	,404**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Y5	Pearson Correlation	,338**	,449**	,296**	,404**	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,789**	,779**	,706**	,742**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

#### Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,705	7

#### Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,645	5

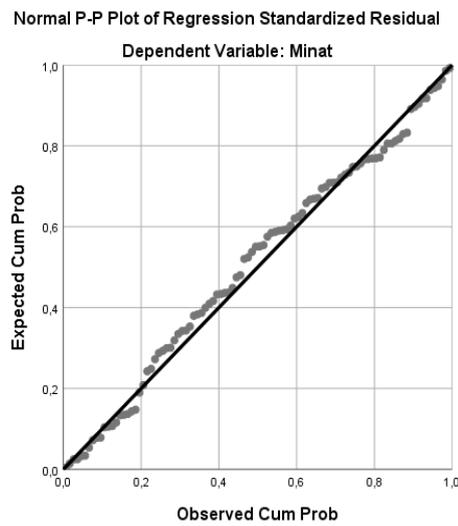
#### Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,734	8

#### Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,790	5

Hasil Uji Normalitas



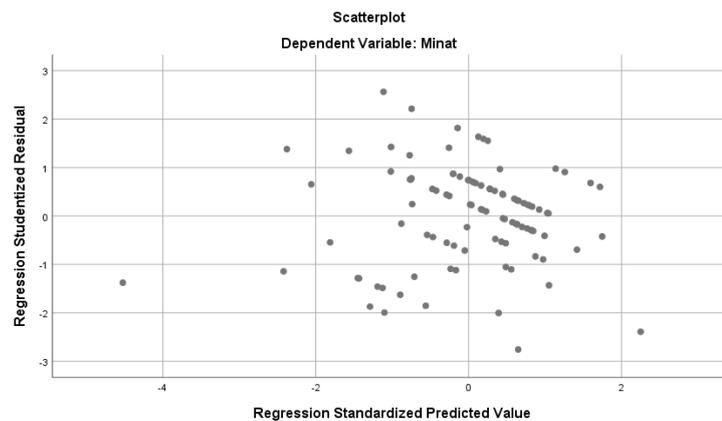
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,681	2,720		3,927	,000		
	Literasi Keuangan	-,048	,068	-,064	-,713	,478	,905	1,105
	Brand Image	-,068	,118	-,056	-,572	,569	,745	1,343
	Word of Mouth	,412	,069	,588	5,998	,000	,753	1,327

a. Dependent Variable: Minat

Hasil Uji Heteroskedastisitas



## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,681	2,720		3,927	,000
	Literasi Keuangan	-,048	,068	-,064	-,713	,478
	Brand Image	-,068	,118	-,056	-,572	,569
	Word of Mouth	,412	,069	,588	5,998	,000

a. Dependent Variable: Minat

## Hasil Uji t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,681	2,720		3,927	,000
	Literasi Keuangan	-,048	,068	-,064	-,713	,478
	Brand Image	-,068	,118	-,056	-,572	,569
	Word of Mouth	,412	,069	,588	5,998	,000

a. Dependent Variable: Minat

## Hasil Uji f

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176,810	3	58,937	13,998	,000 <sup>b</sup>
	Residual	404,190	96	4,210		
	Total	581,000	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Literasi Keuangan, Brand Image

## Hasil Uji Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,552 <sup>a</sup>	,304	,283	2,05190

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Literasi Keuangan, Brand Image

## Lampiran 5 Sertifikat BTA/PPI

**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**SERTIFIKAT**  
Nomor: B-009/In.17/UPT.MAJ/Sti.001/I/2019

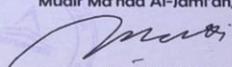
Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**SURYANING TIYAS**  
**1817202128**

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	80
2. Tartil	80
3. Tahfidz	80
4. Imla'	80
5. Praktek	75

NO. SERI: MAJ-G1-2019-405

Sebagai tanda yang bersangkutan telah **LULUS** dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

Purwokerto, 24 Januari 2019  
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,  
  
Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I  
NIP. 19570521 198503 1 002

## Lampiran 6 Sertifikat Aplikom

**SERTIFIKAT  
APLIKASI KOMPUTER**

**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**

Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

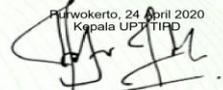
**IAIN PURWOKERTO**  
No. IN.17/UPT-TIPD/6691/IV/2020

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:  
**SURYANING TIYAS**  
NIM: 1817202128  
Tempat / Tgl. Lahir: Pemalang, 24 September 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto pada tanggal 24-04-2020.

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	70 / B
Microsoft Power Point	65 / B

Purwokerto, 24 April 2020  
Kepala UPT TIPD  
  
Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc  
NIP. 19801215 200501 1 003







## Lampiran 9 Sertifikat KKN




# SERTIFIKAT

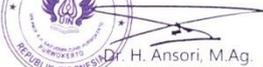
Nomor: 412/K.LPPM/KKN.48/08/2021

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **SURYANING TIYAS**  
NIM : **1817202128**  
Fakultas/Prodi : **FEBI / PSY**

### TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-48 Tahun 2021  
dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **87 (A)**.

Purwokerto, 29 Oktober 2021  
Ketua LPPM,  
  
Dr. H. Ansori, M.Ag.  
NIP. 19650407 199203 1 004

## Lampiran 10 Sertifikat PPL



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 48A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

# Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

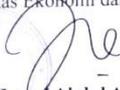
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Suryaning Tiyas**  
NIM : **1817202128**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

**BMT Dana Mentari Jl. Raya Larangan, Bakung, Linggasari, Kec. Kembaran, Kabupaten Banyumas**  
Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah*/Skripsi.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022  
Kepala Laboratorium FEBI  
  
**H. Sochimim, Lc., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 11 Sertifikat PBM

	<p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b>  <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI</b>  <b>PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO</b>  <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b>  <small>Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id</small></p>
<h3 style="color: #C0504D;">Sertifikat</h3>	
<p><b>Nomor : 872/Un.19/D.FEBI/PP.009/4/2022</b></p>	
<p>Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :</p>	
<p><b>Nama</b> : Suryaning Tiyas  <b>NIM</b> : 1817202128</p>	
<p>Dinyatakan <b>Lulus</b> dengan Nilai <b>90 (A)</b> dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022.</p>	
<p>Mengetahui,  Dekan  Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  <p><b>Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag</b>  NIP.19730921 200212 1 004</p>	<p>Purwokerto, 4 April 2022</p> <p>Kepala Laboratorium FEBI</p>  <p><b>H. Sochimim, Lc., M.Si.</b>  NIP. 19691009 200312 1 001</p>



## Lampiran 12 SKL Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 2599/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Suryaning Tiyas  
NIM : 1817202128  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Pembimbing : Sulasih, SE., M.Si.  
Judul : "Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, dan Word of mouth Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk-produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Berbasis Islam di Purwokerto)"

Pada tanggal 25/07/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 1 Agustus 2022  
Koord. Prodi Perbankan Syariah



**Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.**  
NIP. 19920613 201801 2 001

## Lampiran 13 SKL Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Suryaning Tiyas  
NIM : 1817202128  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Tanggal Ujian : Kamis, 11 Agustus 2022  
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	15,6
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	23,4
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	39
<b>TOTAL NILAI</b>		0 - 100	<b>78 / B+</b>

Penguji I,



Dr. H. Chandra Warsito, M.Si.

Purwokerto, 11/08/2022

Penguji II,



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy

## Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Suryaning Tiyas
2. NIM : 1817202128
3. Tempat/Tgl. Lahir : Pemalang, 24 September 2022
4. Alamat Rumah : Desa Mandiraja RT 05/RW 02  
Kecamatan Moga, Kabupaten  
Pemalang, Provinsi Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Supriyanto  
Nama Ibu : Munawaroh

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD Negeri 01 Mandiraja
  - b. SMP Negeri 03 Moga periode 2012-2015
  - c. MA Darussalam Jombang periode 2015-2018
  - d. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto periode 2018sekarang
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Pondok Pesantren Darussalam Ngesong Sengon Jombang
  - b. Pondok Pesantren Nurussyifa Purwokerto

Purwokerto, September 2022



Suryaning Tiyas