
AL-MANSYUR

JURNAL EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH

E-ISSN: 2809-3224

e-mail: almansyur@gmail.com

Pengaruh *Islamic Financial Literacy* dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Umul Izza Maalia

Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri; Indonesia
Jl. KH Wachid Hasyim No.62, Bandar Lor, Kec. Mojojoto, Kota
Kediri, Jawa Timur 64114; Indonesia
e-mail: umulizza24@gmail.com

Imma Rokhmatul Aysa

Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri; Indonesia
Jl. KH Wachid Hasyim No.62, Bandar Lor, Kec. Mojojoto, Kota
Kediri, Jawa Timur 64114; Indonesia
e-mail: immaaysa@gmail.com

Abstrak. Perkembangan pesat keuangan syariah di Indonesia ditandai dengan menjamurnya lembaga keuangan yang menawarkan produk berbasis syariat. Namun, minat masyarakat, khususnya mahasiswa, seringkali terhambat oleh rendahnya literasi keuangan Islam yang memicu ketidakpastian. Selain literasi, aspek *branding* bernuansa Islami turut menjadi faktor krusial dalam menarik minat nasabah. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Financial Literacy* dan *Islamic Branding* terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan 50 responden yang datanya dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian mengungkapkan tiga temuan utama. Pertama, tingkat pemahaman literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan mahasiswa untuk menabung. Kedua, citra merek Islami (*Islamic Branding*) terbukti secara signifikan memperkuat daya tarik bank syariah di mata mahasiswa. Ketiga, secara simultan, kedua

faktor tersebut memiliki pengaruh besar dalam mendorong keputusan mahasiswa untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara edukasi prinsip syariah yang baik dan strategi penguatan identitas merek Islami merupakan kunci utama dalam meningkatkan partisipasi generasi muda di sektor perbankan syariah.

Kata kunci *Islamic Financial Literacy, Islamic Branding, Minat Menabung.*

Abstract. The rapid growth of Islamic finance in Indonesia is marked by the proliferation of financial institutions offering Sharia-compliant products. However, public interest particularly among college students is often hindered by low Islamic financial literacy, which leads to uncertainty. In addition to literacy, Islamic branding plays a crucial role in attracting customers. This quantitative study aims to analyze the influence of Islamic Financial Literacy and Islamic Branding on students' interest in saving at Islamic banks. Using purposive sampling, this study involved 50 respondents whose data was collected via a questionnaire and analyzed using IBM SPSS Statistics 26. The results reveal three main findings. First, the level of understanding of Islamic financial literacy has a positive and significant effect on students' desire to save. Second, Islamic branding was found to significantly enhance the appeal of Islamic banks in the eyes of students. Third, simultaneously, these two factors have a major influence in encouraging students' decisions to use Islamic banking services. It can be concluded that the combination of good education on Sharia principles and strategies to strengthen Islamic brand identity is the key to increasing youth participation in the Islamic banking sector.

Keywords: *Islamic Financial Literacy, Islamic Branding, Interest in Saving.*

A. PENDAHULUAN.

Pada saat ini keuangan syariah yang ada di Indonesia semakin berkembang pesat, dengan banyaknya lembaga-lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk dan jasa keuangan yang berlandaskan syariat islam. Indonesia termasuk negara berkembang dan berupaya memperluas inklusi keuangannya. Di

dalam lembaga keuangan syariah sangat diharapkan dapat menjadi solusi bagi praktik-praktik keuangan yang mengarah pada riba, maysir, dan gharar, yang mana hal ini dilarang dalam islam.¹ Menurut Khamilatus Sholikhah, Afifudin, dan Abdullah Syakur Novianto, Kendala utama dalam keputusan menggunakan produk bank syariah adalah kurangnya pemahaman literasi terhadap prinsip-prinsip dan mekanisme produk keuangan syariah, yang dapat menciptakan ketidakpastian dan keraguan dalam mengambil langkah keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Selain itu, keterbatasan produk dan rendahnya edukasi keuangan Islam juga dapat menjadi hambatan dalam memahami manfaat serta risiko yang terkait dengan investasi syariah.²

Branding juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk menabung di bank syariah, branding juga termasuk cara untuk memikat seseorang dalam memilih sebuah produk. *Islamic Branding* merupakan pendayagunaan kepribadian yang berhubungan dengan sesuatu barang dengan menampilkan nama, simbol ataupun ciri lain yang membedakannya dari barang yang lain dengan memanfaatkan komponen Islami baik dalam nama, struktur, ataupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam. *Islamic Branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Konsep *islamic branding* mengkombinasikan nilai *religious, heavenly and worldly aspect*.³ Perlunya strategi yang baik dalam mendekatkan lembaga keuangan syariah kepada masyarakat. Salah satu strategi yang bisa dipakai ialah menggunakan strategi *islamic branding* yang merupakan bagian strategi pemasaran yang dalam arti memakai label syariah, menggunakan identitas Islam dan dapat menunjukkan kehalalan operasional serta produksinya. Hal ini sesuai tuntutan bagi umat muslim untuk selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya dengan memperhatikan secara betul segala aspek, agar terjamin bahwa produk tersebut sudah sesuai prinsip syariah. Penggunaan *islamic branding* dapat memberikan pengaruh yang sangat besar dalam keputusan membeli atau memakai suatu produk, yang diamsusikan termasuk memilih produk dan jasa

¹ *Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)*, No. 123/DSN-MUI/XI/2018.

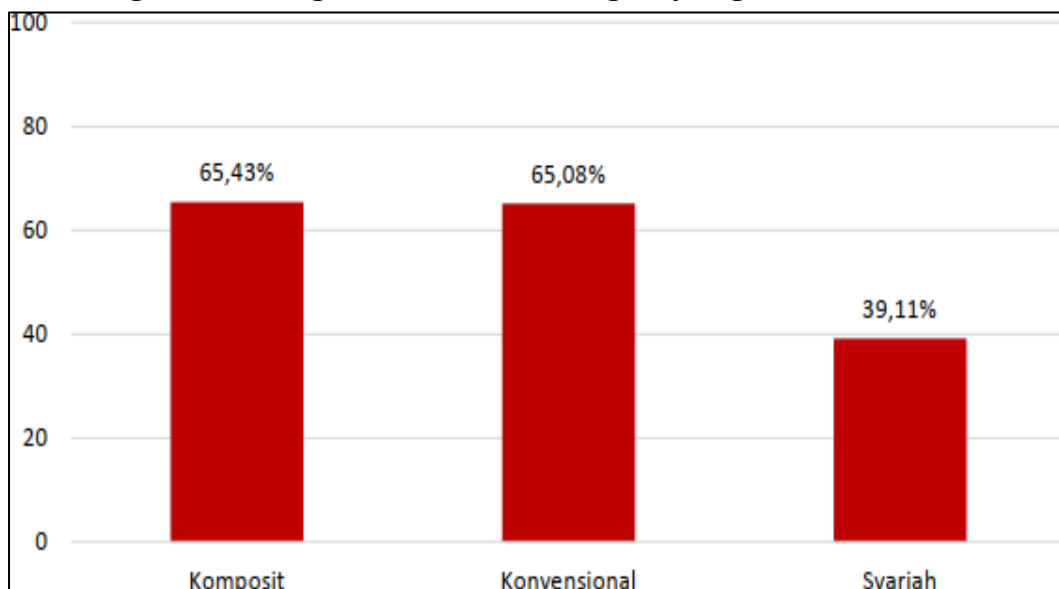
² Khamilatus Sholikhah & Abdullah Syakur Novianto, "PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)," Dalam: *Jurnal Warta Ekonomi*, volume: 7; no.: 1; (2024)

³ Anggie Lia Andini & Popy Rufaidah, "The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image," dalam: *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, volume: 2, no.: 2, (2018): 31, <https://doi.org/10.47312/aifer.v2i02.111>.

layanan keuangan syariah.⁴

Adapun minat menabung seseorang di bank syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu literasi keuangan dan *branding*. Literasi merupakan akses dalam mendapatkan informasi layanan dengan mudah, literasi juga sangat dibutuhkan untuk menambah wawasan akan suatu hal. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan upaya inklusi keuangan ini adalah tingkat literasi keuangan masyarakat. Uang yang dikelola dengan baik menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan atau kesadaran tentang manajemen keuangan.⁵ Rendahnya literasi keuangan syariah akan mempengaruhi penggunaan serta pemanfaatan jasa keuangan syariah, yang mengarah pada minat masyarakat dalam produk bank syariah. Jika literasi masyarakat sudah terpenuhi, ketertarikan pada produk layanan keuangan syariah pasti akan meningkat.

Berikut gambar Tingkat literasi keuangan yang ada di Indonesia.



Gambar 1
Tingkat literasi keuangan

Literasi ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia semakin

⁴ Agus Wijanarko dan Lucky Rachmawati, *PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, ISLAMIC BRANDING, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH LAYANAN KEUANGAN SYARIAH*, 3 (2020).

⁵ Alimni, S. M., Syapsan, S., & Pailis, E. A., "Identifikasi Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada Mahasiswa Universitas Riau Jurusan Ilmu Ekonomi Angkatan 2018.," *Jurnal Economica*, XI 1 (2023).

meningkat setiap tahunnya. Tercatat indeks literasi keuangan syariah nasional (OJK) meningkat dari 9,14% di 2022 menjadi 39,11% di 2023, sedangkan indeks literasi ekonomi syariah nasional (Bank Indonesia) meningkat dari 23,3% di 2022 menjadi 28,01% di 2023.⁶ Data yang didapatkan dari Hasil SNLIK tahun 2024 menunjukkan indeks literasi keuangan penduduk Indonesia sebesar 65,43 persen. SNLIK tahun 2024 juga mengukur tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah. Hasil yang diperoleh menunjukkan indeks literasi keuangan syariah penduduk Indonesia sebesar 39,11 persen hal ini merupakan peningkatan yang sangat signifikan. Penyampaian metodologi dan hasil SNLIK tahun 2024 disampaikan Plt. Kepala BPS, Amalia Adininggar Widyasanti dan Kepala Eksekutif Pengawas Perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan, Edukasi, dan Pelindungan Konsumen OJK, Friderica Widyasari Dewi di Kantor BPS, Jakarta. Pelaksanaan lapangan SNLIK tahun 2024 dilakukan mulai 9 Januari hingga 5 Februari 2024 di 34 provinsi yang mencakup 120 kabupaten/kota termasuk 8 wilayah kantor OJK (1.080 blok sensus). Jumlah sampel SNLIK tahun 2024 sebanyak 10.800 responden yang berumur antara 15 s.d. 79 tahun.⁷ Dapat diambil Kesimpulan bahwa survei nasional literasi dan inklusi keuangan 2024 bahwa tingkat literasi keuangan syariah lebih rendah dari pada literasi keuangan komposit dan konvensional.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menggunakan desain penelitian *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan mengikuti teori Arikunto jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, didapatkan sampel sebanyak 50 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri Prodi Pendidikan Agama Islam Tahun Akademik 2024-2025 yang memakai Bank Syariah.⁸ Data yang didapat dengan melakukan penyebaran kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 26*.

⁶ Siaran Pers Bersama: OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024; (<https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx>)

⁷ *Ibid.*

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015)

C. PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.⁹ Hasil rekapitulasi uji validitas instrumen penelitian ini ditunjukkan pada tabel:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	Keterangan
	X1.1	0,512**	Valid
	X1.2	0,578**	Valid
	X1.3	0,650**	Valid
	X1.4	0,343*	Valid
	X1.5	0,484**	Valid
	X1.6	0,735**	Valid
	X1.7	0,487**	Valid
	X1.8	0,603**	Valid
	X1.9	0,580**	Valid
	X1.10	0,657**	Valid
	X1.11	0,498**	Valid
	X1.12	0,516**	Valid
	X2.1	0,620**	Valid
	X2.2	0,522**	Valid
	X2.3	0,590**	Valid
	X2.4	0,654**	Valid
	X2.5	0,746**	Valid
	X2.6	0,639**	Valid
	X2.7	0,657**	Valid
	X2.8	0,647**	Valid
	X2.9	0,581**	Valid
	X2.10	0,526**	Valid

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi ke8)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

	X2.11	0,612**	Valid
	X2.12	0,609**	Valid
	Y1	0,774**	Valid
	Y2	0,767**	Valid
	Y3	0,744**	Valid
	Y4	0,780**	Valid
	Y5	0,481**	Valid
	Y6	0,497**	Valid
	Y7	0,607**	Valid
	Y8	0,537**	Valid
	Y9	0,655**	Valid
	Y10	0,666**	Valid

Validitas setiap pernyataan dapat dilihat pada hasil *Output Statistical Program For Social Science* (SPSS) dapat dikatakan valid jika rhitung > dari rtabel diketahui rtabel

(0,278). Berdasarkan tabel 1 nilai uji validitas variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena rhitung > dari rtabel (0,278) dengan nilai signifikansi 0,05/5% dari jumlah 50responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau mampu memberikan data yang benar.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disebut reliabel apabila memiliki koefisien keandalan (*Cronbach's Alpha*) sebesar 0,6 atau lebih.¹⁰ Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliabel*.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak *reliabel*.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Islamic Financial Literacy</i>	0,879	Reliabel

(X1)		
<i>Islamic Branding</i> (X2)	0,919	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,901	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60. Dengan perincian variabel *islamic financial literacy* 0,879 > 0,60, variabel *islamic branding* 0,919 > dari 0,60 dan variabel minat menabung 0,901 > 0,60 diketahui semua hasil lebih dari 0,60 sehingga data dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan variabel yang diuji diteliti secara tepat.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, terlebih dahulu melakukan uji normalitas dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini menggunakan teknik *kolmogorov-smirnov* (KS) Dasar kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan terdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas (Uji-KS)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,59413139
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,086
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan *output* SPSS, pada tabel 3 *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang diartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga data yang diuji dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, pengujian dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel bebas/ independen, dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* Dan *Tolerance Value* untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah multikolinearitas. Ketentuan tidak terjadi multikolinearitas sebagai berikut:

- 1) Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerans nya $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika $VIF > 10$ dan nilai tolerans nya $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		
		Beta				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,732	3,486	1,358	0,181			
	Islamic Financial Literacy	0,405	0,081	0,502	4,981	0,000	0,763	1,311
	Islamic Branding	0,316	0,075	0,422	4,194	0,000	0,763	1,311

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai tolerance variabel *islamic*

financial literacy (X1) dan *islamic branding* (X2) 0,763 dan nilai VIF 1,311 maka tidak terjadi multikolinearitas karena ketentuan tidak terjadi multikolenaritas nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jika variabel X ada 2 buah maka otomatis nilai tolerance dan VIF nya sama.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹¹ Salah satu yang digunakan peneliti untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Glejser* yang dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Kriteria penarikan kesimpulannya, yaitu:

- 1) Jika nilai t dengan probabilitas sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai t dengan probabilitas sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,389	2,287		1,919	0,061		
	Islamic Financial Literacy	-0,010	0,053	-0,030	-0,182	0,857	0,763	1,311
	Islamic Branding	-0,029	0,049	-0,097	-0,585	0,561	0,763	1,311

a. Dependent Variable: abs_RES

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai t dengan probabilitas sig untuk variabel *Islamic Financial Literacy* (X1) 0,857 dan *Islamic Branding* (X2) 0,561 lebih dari 0,05. Jika hasil uji heteroskedostisitas lebih dari 0,05 maka data yang di uji tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tujuan uji t untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen secara parsial atau individu mempengaruhi variabel dependen, berarti menjelaskan *islamic financial literacy* dan *islamic branding* secara terpisah mempengaruhi minat menabung, dengan ketentuan jika nilai sig < 0,05/ *t*hitung > dari *t*tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y begitu sebaliknya. Uji t dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji T (*t-test*)

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	4,732	3,486		1,358	0,181
	Islamic Financial Literacy	0,405	0,081	0,502	4,981	0,000
	Islamic Branding	0,316	0,075	0,422	4,194	0,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

- 1) Pengujian H1: *Islamic Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung
Berdasarkan tabel 6 diatas, nilai *t*hitung variabel *Islamic Financial Literacy* diperoleh 4,981 sedangkan *t*tabel 1,678 hal ini menunjukkan lebih besar *t*hitung dari pada *t*tabel dengan nilai signifikansi ,000 < 0,05. Berarti dapat disimpulkan bahwa Hipotesis menyatakan variabel *islamic financial literacy* diterima, variabel *islamic financial literacy* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y) signifikan. Semakin seseorang mengetahui *islamic financial literacy* maka minat untuk menggunakan layanan Bank Syariah juga akan meningkat secara signifikan.
- 2) Pengujian H2: *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung
Berdasarkan tabel 6 diatas, nilai *t*hitung variabel *islamic branding*

diperoleh 4,194 sedangkan t_{tabel} 1,678 hal ini menunjukkan lebih besar t_{hitung} dari pada t_{tabel} dengan nilai signifikansi $,001 < 0,05$. Hipotesis menyatakan bahwa variabel *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung diterima, berarti jika *islamic branding* meningkat secara signifikan minat menabung juga meningkat secara signifikan.

b. Uji F

Tujuan dilakukannya uji F adalah untuk melihat apakah variabel independen (*islamic financial literacy* dan *islamic branding*) secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat menabung), apabila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan terjadi hubungan yang berlaku untuk populasi.¹² Dasar pengambilan keputusan dalam uji F yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1107,849	2	553,924	41,131	,000 ^b
	Residual	632,971	47	13,467		
	Total	1740,820	49			
a. Dependent Variable: Minat Menabung						
b. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Islamic Financial Literacy						

Dari hasil analisis data pada tabel 7 dilakukan uji F dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y. Maka nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} $41,131 > 3,195$. Dengan tingkat nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05 maka H_a diterima.

c. Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien Determinasi (R²) menggambarkan proporsi variabel dependen yang secara simultan dapat dijelaskan oleh variabel

independen. rentang nilai koefisien determinasi adalah 0-1. Jika nilai (R^2) mendekati 1 maka variabel independen menjadi lebih besar saat menjelaskan variabel dependen, tetapi jika nilai (R^2) mendekati nol (0), variabel independen menjadi lebih kecil saat menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi dilihat pada tabel 8:

Tabel 8

Hasil Uji Determinan Koefisien (R^2) Antara *Islamic Financial Literacy* (X1) Terhadap Minat Menabung (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707a	0,500	0,490	4,257
a. Predictors: (Constant), X1				

Dari hasil di atas menunjukkan nilai R- Squared adalah 0.500 atau sebesar 50% di mana hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Financial Literacy* hanya mampu menjelaskan variabel terikat minat menabung hanya sebesar 50% sedangkan sisanya 50% adalah dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan.

Tabel 9

Hasil Uji Determinan Koefisien (R^2) Antara *Islamic Branding* (X2) Terhadap Minat Menabung (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667a	0,444	0,433	4,489
a. Predictors: (Constant), X2				

Dari hasil di atas menunjukkan nilai R- Squared adalah 0,444 atau sebesar 44,4% di mana hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* hanya mampu menjelaskan variabel terikat minat menabung hanya sebesar 44,4% sedangkan sisanya 55,6% adalah dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam

penelitian ini seperti kualitas pelayanan.

Tabel 10

Hasil Uji Determinan Koefisien (R^2) Antara *Islamic Financial Literacy* (X2) dan *Islamic Branding* (X2) Terhadap Minat Menabung (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798a	0,636	0,621	3,670
a. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Islamic Financial Literacy				

Dari hasil di atas menunjukkan nilai R- Squared adalah 0,636 atau sebesar 63,6% di mana hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Financial Literacy* dan *Islamic Branding* hanya mampu menjelaskan variabel terikat minat menabung hanya sebesar 63,6% sedangkan sisanya 36,4% adalah dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan.

4. Uji Analisis Regresi Berganda

Tujuan uji analisis regresi berganda yaitu analisis guna untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (*dependent*) dengan lebih dari satu variabel bebas (*independent*). Hasil analisa model regresi berganda dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model				Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Beta		Coefficients			Statistics	VIF
1	(Constant)	4,732	3,486		1,358	0,181		
	Islamic Financial Literacy	0,405	0,081	0,502	4,981	0,000	0,763	1,311
	Islamic Branding	0,316	0,075	0,422	4,194	0,000	0,763	1,311
a. Dependent Variable: Minat Menabung								

Dari tabel 11 diatas, maka interpretasi dari masing-masing variabel yaitu:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 4,732 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen *islamic financial literacy* dan *islamic branding* nol atau tidak ada maka kepuasan nasabah 4,732 satuan.

b. *Islamic Financial Literacy* (b1X1)

Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,405 Nilai yang positif menunjukkan adanya keterkaitan anantara variabel *islamic financial literacy* dan minat menabung artinya jika *islamic financial literacy* naik 1 satuan atau dinaikkan 1 tingkat maka minat menabung naik sebesar 0,405.

c. *Islamic Branding* (b2X2)

Nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,316. Nilai yang positif menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel *islamic branding* dan minat menabung artinya jika *islamic branding* naik 1 satuan atau dinaikkan 1 tingkat maka kepuasan nasabah naik 0,316. Berdasarkan keterangan diatas, dasar pengambilan keputusan yang membuktikan variabel yang memiliki nilai koefisien regresi dan variabel yang menjauhi angka nol maka variabel yang paling dominan berpengaruh dibanding variabel lainnya yaitu *islamic financial literacy*. Jadi variabel *islamic financial literacy* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat menabung, karena nilai koefisiennya sebesar 0,405 dibandingkan dengan variabel *islamic branding* hanya sebesar 0,316, dimana *islamic branding* (b2X2) > *islamic financial literacy* (b1X1) sebesar 0,405 > 0,316, sehingga yang berpengaruh dan yang paling dominan adalah variabel *islamic financial literacy* meskipun keduanya sama-sama berpengaruh positif terhadap minat menabung tetapi variabel *islamic financial literacy* yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Financial Literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling dominan terhadap minat menabung mahasiswa Prodi PAI Universitas Islam Tribakti, dengan nilai thitung sebesar 4,981. Temuan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen, di mana literasi berfungsi sebagai kontrol perilaku yang memberikan keyakinan bagi mahasiswa bahwa produk bank syariah tidak hanya sesuai syariat tetapi juga kompetitif secara biaya. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi pemahaman mahasiswa terhadap mekanisme keuangan syariah, maka semakin besar

pula niat mereka untuk menjadi nasabah.

Selain literasi, variabel *Islamic Branding* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai t hitung sebesar 4,194. Identitas Islami yang melekat pada merek bank syariah mampu menciptakan loyalitas karena adanya kesesuaian prinsip antara nasabah dengan lembaga keuangan. Strategi pemberian identitas halal dan komunikasi pemasaran yang bernuansa syariah terbukti efektif dalam melakukan segmentasi pasar muslim, sehingga nasabah merasa nyaman untuk melakukan transaksi jangka panjang dan bersedia memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Secara simultan, kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat menabung sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 41,131 dengan tingkat signifikansi 0,000. Meskipun literasi keuangan tetap menjadi faktor yang lebih dominan bagi kalangan mahasiswa, integrasi antara penguatan citra merek Islami dan edukasi prinsip keuangan syariah secara kolektif merupakan strategi yang sangat krusial. Dengan menggabungkan kedua aspek tersebut, bank syariah dapat lebih efektif dalam meningkatkan eksistensinya dan menarik minat nasabah di tengah persaingan industri perbankan nasional.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Prodi PAI Universitas Islam Tribakti Tahun Akademik 2024-2025. Dengan nilai t hitung 4,981 yang lebih besar dari t tabel 1,678, variabel ini terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa. Selain itu, *Islamic Branding* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,194, yang menunjukkan bahwa citra identitas Islami pada bank mampu memperkuat daya tarik bagi calon nasabah. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh bersama terhadap minat menabung, sebagaimana dibuktikan oleh nilai F hitung 41,131 yang melampaui F tabel 3,195 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara tingkat pemahaman keuangan syariah yang baik dan strategi penguatan merek Islami secara bersama-sama merupakan faktor kunci yang memengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Daftar Rujukan

- Alimni, S. M., (et. al.), “Identifikasi Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada Mahasiswa Universitas Riau Jurusan Ilmu Ekonomi Angkatan 2018.,” dalam: *Jurnal Economica*, volume: 11; No.: 1; (2023).
- Andini, A. L. & Rufaidah, P., “The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image,” dalam: *AFEBI Islamic Finance and Economic Review* 2, no. 02 (2018): 31, <https://doi.org/10.47312/aifer.v2i02.111>.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)*, No. 123/DSN-MUI/XI/2018.
- Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi ke8)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).
- Sholikha, K. & Novianto, A. S., “PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).” Dalam: *Jurnal Warta Ekonomi*, volume: 7; no.: 1; (2024).
- Siaran Pers Bersama: OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024*; (<https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx>) .
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Wijanaroko, A. & Rachmawati, L., “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah.” Dalam: *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, [S. l.], volume: 3, No.: 1, p. 104–116, 2020.