



**SURAT TUGAS**  
**122/LP2M/IPI/YPI/X/2023**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua LPPM Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa menerangkan bahwa:

Nama : **Suryani Jihad, S.Pd,M.Pd.**  
Pekerjaan : Dosen  
NIP/NIDN : 0902039001  
Instansi : Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa

Dengan ini menugaskan kepada:

Nama : **Baso Akib, S.Kom., M.Ak**  
Pekerjaan : Dosen Tetap  
NIDN : 2127038901  
Instansi : Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa

adalah benar Dosen Tetap Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa yang berkolaborasi dengan mahasiswa atas nama Apriansyah Nur (Prodi Ekonomi Syariah) untuk melaksanakan Penelitian dengan judul **“Pengaruh Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah dan Service Quality Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Gowa.”** Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Gowa, 20 Oktober 2023

5 Rabiul Akhir 1445 H

Ketua LP2M IPI



**Suryani Jihad, S.Pd,M.Pd.**  
**NIDN.0902039001**

*Tembusan:*

*Rektor IPI Gowa*

*Kaprodi Ekonomi Syariah IPI Gowa*



## Pengaruh Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah dan Service Quality Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Gowa

Baso Akib<sup>1\*</sup>, Apriansyah Nur<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IPI Gowa, Indonesia

### Corresponding author\*

E-mail: [basoakib@parahikma.ac.id](mailto:basoakib@parahikma.ac.id)

### Article history

Received : 22, Desember, 2022

Revised : 02, Januari, 2023

Accepted : 04, Januari, 2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk, (1) untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI Cabang Gowa, (2) untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI Cabang Gowa, (3) untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI Cabang Gowa, (4) untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, literasi keuangan syariah dan *service quality* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI Cabang Gowa.

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Metode analisis uji regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik *simple random sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden, analisis data menggunakan IBM SPSS 28. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) *Islamic branding* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI Cabang Gowa, (2) Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI Cabang Gowa, (3) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI Cabang Gowa, (4) *Islamic Branding*, Literasi keuangan syariah dan *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI Cabang Gowa.

Implikasi dalam penelitian ini adalah *Islamic branding* menjadi cerminan awal BSI Cabang Gowa beroperasi

sesuai prinsip syariah walaupun masyarakat belum sepenuhnya mengetahui hal tersebut, tingginya pemahaman tentang literasi keuangan syariah dapat memberikan stimulus kepada masyarakat terutama tentang BSI Cabang Gowa dan *service quality* yang baik mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan BSI Cabang Gowa.

**Kata kunci:** *Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah, Service Quality dan Minat*

---

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi zaman sekarang didominasi oleh perbankan dimana perbankan menjadi pusat keuangan dunia, baik di negara maju maupun berkembang. Tidak terkecuali negara Indonesia yang mulai mengembangkan pertumbuhan industri dibidang keuangan syariah terutama perbankan syariah. Peningkatan secara terus-menerus dialami oleh perbankansyariah dimulai dari sejak berdirinya sampai sekarang ini. Peningkatan ini didukung oleh ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami perkembangan pada saat ini (Asmar, 2021). Sesuai pangsa pasar perbankan syariah hanya 6,18% pada bulan Desember 2020 dan pada bulan Juli 2021 mengalami peningkatan menjadi 6,59% (OJK, 2021). Tentu angka tersebut memiliki selisih yang cukup besar dari pangsa pasar bank konvensional yang market sharenya sekitar 93% .

Bank Syariah Indonesia (BSI) merger tiga bank BUMN dengan tujuan untuk menyatukan fokus masyarakat untuk menggunakan satu bank syariah saja dan menyediakan bank syariah yang memadai ( Asmar, 2021). Kondisi merger pada ke-3 bank BUMN didukung oleh perkembangan jumlah nasabah yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Perkembangan jumlah nasabah pada bank syariah tiap tahunnya diikuti minat masyarakat memilih sebagai lembaga keuangan yang dipercayainya.

Perkembangan jumlah nasabah dalam perbankan syariah menggambarkan nasabah telah memiliki pengetahuan tentang keuangan terkhusus mengenai pengetahuan keuangan syariah, akan tetapi kondisi indeks literasi keuangan syariah masih sangat tertinggal dari indeks literasi keuangan nasional. Penelitian (Ruwaitah, 2020)mengemukakan bahwa tingkat literasi keuangan Islam hanya 8,11% sedangkan indeks tingkat literasi keuangan publik di negara ini mencapai 29,66%.

Minat masyarakat dapat meningkat seiring dengan peningkatan wawasan tentang lembaga keuangan syariah akan, tapi perlu strategi yang untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat (Rachmawati, 2020). Contoh strategi yang bisa digunakan dalam pendekatan tersebut yaitu dengan menggunakan *islamic branding*. Besarnya sebuah perusahaan juga bergantung pada branding yang digunakan perusahaan tersebut. Dapat dinilai bahwa strategi *islamic branding* yang ada di Indonesia masih kurang maksimal, ditunjukkan oleh daftar 10 bank syariah terbesar dan terbaik yang ada di

dunia. Indonesia belum mencapai posisi yang optimal pada rank bank syariah di dunia. Selain literasi keuangan syariah dan islamic branding faktor service quality juga dapat berpengaruh pada keinginan masyarakat memilih bank syariah. Service quality juga merupakan tolak ukur nasabah (Tiani, Cucu Risti, 2022), apabila kualitas pelayanan baik maka dapat meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah. Pelayanan harus diperbaiki secara terus-menerus, sebab aktivitas bank didasarkan pada prinsip kepercayaan, maka value tersebut sangatlah penting. Semakin baik value dapat menjadikan nasabah merasa kepuasan serta berakhir pada kelayakan nasabah (Syahputra & Susianto, (2020)

Secara khusus Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan memiliki jumlah penduduk sebanyak ± 785.836 jiwa (Badan Pusat Statistik. 2020). Dengan jumlah tersebut kabupaten ini memiliki potensi pengembangan industri keuangan syariah pada bidang perbankan syariah, terutama di pusat kota yaitu Sungguminasa karena telah didirikan cabang Bank Syariah Indonesia. maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu "Pengaruh Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah dan Service Quality Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BSI Cabang Gowa"

Intensi untuk melakukan perilaku dipengaruhi oleh dua faktor determinan yang pertama adalah determinan diri yang merupakan sikap dan yang kedua adalah determinan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (Ayu, 2021).

Wakil presiden Ogilvy Noor yaitu Shelina Zahra, agensi konsultan Islamic branding, mengatakan bahwa pada awalnya islamic branding dianggap sebagai pendekatan merek yang sesuai prinsip-prinsip syariah. Tujuannya tidak lain untuk menerapkan prinsip syariah dalam memenuhi kebutuhan umat muslim agar menarik minat beli melalui teknik marketing communication yang digunakan (Mustakim, 2021).

Yunus dkk (2013) mengemukakan (dalam Sukron, 2019) bahwa untuk mengukur variabel Islamic branding maka indikator yang digunakan menurut adalah pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen dan label halal.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 76 / POJK.07 / 2016 menjelaskan tentang literasi keuangan. Peraturan ini membahas tentang peningkatan literasi keuangan dan tentang industri jasa keuangan juga manajemen keuangan untuk peningkatan kesejahteraan (Asmar, 2021). Menurut Ruwaidah (2020), kegiatan yang dapat menambah wawasan, keterampilan, kepercayaan konsumen dan seluruh masyarakat agar mampu mengatur keuangan sesuai dengan ajaran islam Islam dengan lebih baik disebut dengan literasi keuangan syariah. Adapun indikator dalam literasi keuangan syariah ada 4 (empat), yaitu pengetahuan, kemampuan, sikap dan kepercayaan (Salim dkk, 2020).

## **METODE**

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada Agustus 2022, berlokasi di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gowa Sungguminasa. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Gowa, teknik penarikan sampel dilakukan secara acak (*simple random sampling*) dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden.

Teknis analisis data dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda yang dioperasikan

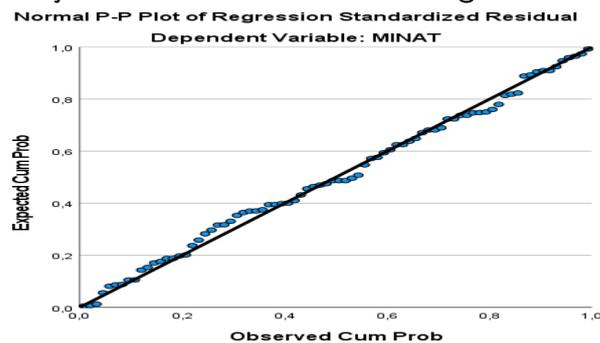
menggunakan analisis data menggunakan *IBM SPSS 28*, sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis linear berganda terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik untuk menguji kenormalan suatu data serta mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dan heterokedasitas pada penelitian. Sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan koefisien determinan ( $R^2$ ), uji t (parsial) dan uji f (simultan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

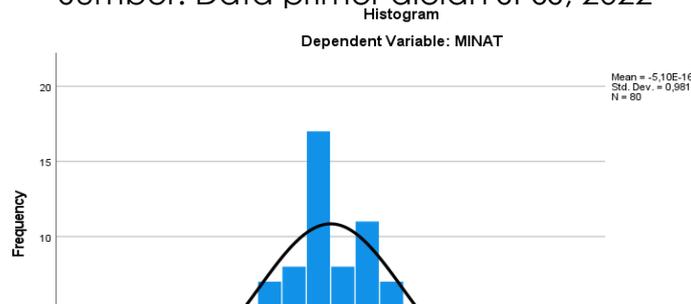
### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Gambar 1.1 Uji Normalitas P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah SPSS, 2022



Gambar 1.2 Uji Normalitas Histogram

Suber: Data primer diolah SPSS, 2022

dan *P-P Plot of Regression Standardized Residualzz* yang cenderung mengikuti garis menandakan bahwa pengujian data residual variabel sesuai asumsi sebelumnya dan dinyatakan normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Tabel 1.1, Uji Multikolinearitas

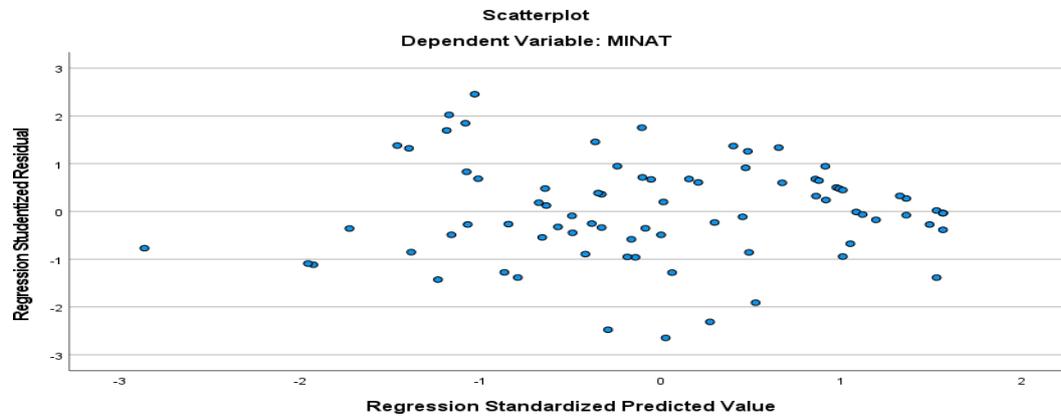
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Islamic Branding (X1)	0,387	2,585
1 Literasi Keuangan Syariah (X2)	0,431	2,323
Service Quality (X3)	0,411	2,431

Dependent variable: Costumer value survey (Y)

Suber: Data primer diolah SPSS, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah dan Service Quality memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan nilai tersebut, kedua variabel independent dinyatakan tidak memiliki korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedasitas



Gambar 1.3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot model Sumber: data primer diolah SPSS, 2022

Gambar di atas menjelaskan bahwa penyebaran titik tiak membentuk pola atau tidak terjadi heterokedasitas dan model regresi bisa digunakan untuk islamic branding, literasi keuangan syariah dan service quality terhadap minat. Analisis Linear Berganda

Tabel 1.2  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients		standar dized
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,931	2,940	
Islamic Branding	0,153	0,162	0,096
Literasi Keuangan Syariah	0,721	0,134	0,523
Service Quality	0,319	0,107	0,294

Sumber: data primer yang diolah di SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, arah hubungan ketiga variabel bebas adalah positif. Berikut persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

$$\text{Minat Menjadi Nasabah} = 0,931 + 0,153X_1 + 0,721X_2 + 0,319X_3 + \epsilon$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa:

- a. Diperoleh konstanta sebesar 0,931. Artinya, ketika islamic branding, literasi keuangan syariah, dan service quality bernilai 0 (nol), minat menjadi nasabah sebesar 0,931
- b. Pada variabel Islamic Branding konstantanya sebesar 0,153, variabel islamic branding mengalami kenaikan satu-satuan, maka minat masyarakat menjadi nasabah meningkat 0,153. Artinya, semakin baik strategi islamic branding yang dilakukan, maka minat masyarakat juga meningkat. Begitu juga sebaliknya dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap.
- c. Pada variabel Literasi Keuangan Syariah diperoleh konstanta sebesar 0,721 Jika variabel literasi keuangan syariah mengalami kenaikan satu- satuan, maka minat masyarakat menjadi nasabah meningkat 0,721. Artinya, semakin baik pemahaman tentang keuangan, minat masyarakat untuk menjadi nsabah BSI Gowa juga meningkat . Begitu juga sebaliknya dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap.
- d. Pada variabel Service Quality bernilai 0,319 Jika variabel sevice quality mengalami kenaikan satu-satuan, maka minat masyarakat meningkat 0,319. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan minat masyarakat. Begitu juga sebaliknya dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap.

d. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Tabel 1.3 Uji Parsial (t)

Model	Coefficie			T	Sig
	Unstandardized coefficients		standardized		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,931	2,940		0,317	0,752
Islamic Branding (x <sub>1</sub> )	0,153	0,162	0,096	0,941	0,349
Literasi Keuangan Syariah (X <sub>2</sub> )	0,721	0,134	0,523	5,395	<0,001
Service Quality (X <sub>3</sub> )	0,319	0,107	0,294	2,962	0,004

1) Pengaruh Islamic Branding

Berdasarkan jumlah responden penelitian, maka t tabel ditunjukkan dengan rumus  $df = n - k - 1$ ;  $df = 80 - 3 - 1 = 76$  dengan taraf signifikan 2-tailed sebesar 0,05. Maka nilai t tabel adalah 1,991. Hasil pengujian diperoleh t hitung 0,096 < t tabel 1,991 dengan tingkat sig 0,349 > 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel Islamic Branding secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI Cabang Gowa. Maka dari itu H1 ditolak dan H0 diterima.

2) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah

Hasil uji diperoleh t hitung 5,395 > t tabel 1,991 dengan tingkat sig 0,001 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat mayarakat menjadi nasabah BSI Cabang Gowa. Maka dari itu H2 diterima dan H0 ditolak.

3) Pengaruh Service Quality

Hasil uji diperoleh  $t_{hitung} 2,965 > t_{tabel} 1,991$  dengan tingkat sig  $0,004 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa variabel service quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI Cabang Gowa. Maka dari itu H3 diterima dan H0 ditolak.

b. Uji Simultan (f)

Tabel 1.4 Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1475,197	3	485,732	57,185	<0,001
Residual	645,553	76	8,494		
Total	2102,750	79			

Sumber: data primer yang diolah di SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui  $F_{tabel} = a$  ;  $df (80-3-1)$ . Maka  $F_{tabel} = 0,05$ ; 76 adalah 2,72. Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 57,185 > F_{tabel} 2,72$  dengan sig  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka secara simultan variabel *islamic branding*, literasi keuangan syariah dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BSI Cab. Gowa, maka dari itu  $H_a$  di terima dan  $H_0$  ditolak.

e. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Tabel 1.7 Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,832	0,693	0,681	2,91447

Sumber: data primer yang diolah di SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.16, diketahui nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,681 atau 68,1 %. Hal ini menandakan bahwa minat dipengaruhi sebesar 68,1% oleh *islamic branding*, literasi keuangan syariah dan *service quality*. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh variabel *independent* cukup kuat. Sedangkan 31,9% minat dijelaskan oleh variabel lainnya.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

- 1) Sebagai kesimpulan, *islamic branding* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI Cabang Gowa, literasi keuangan syariah dan *service quality* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI Cabang Gowa. *islamic branding* dan literasi keuangan syariah dan *Service quality* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat

menjadi nasabah di BSI Cabang Gowa.

- 2) Sebagai saran, BSI Cabang Gowa selaku cabang bank syariah di daerah Gowa agar lebih mengembangkan jaringannya terutama promosi seperti penamenambahan jumlah bank di perkotaan juga di daerah yang jauh dari pusat kota agar masyarakat Gowa dapat lebih mengetahui tentang bank syariah dan hal tersebut dapat meningkatkan kualitas perusahaan dikarenakan Gowa memiliki daerah yang cukup luas dan memiliki peluang besar untuk mengembangkan perbankan syariah serta memberikan informasi tentang BSI pada media lain untuk menarik minat masyarakat. Dalam menggunakan brand "syariah" pada BSI Gowa mengupayakan agar setiap pelaksanaan segala aspek dalam perusahaan sesuai dengan syariat, agar dapat mewujudkan bank syariah yang kaffah dan untuk peneliti selanjutnyadapat menggunakan faktor lain seperti religiusitas, word of mouth, maupun produk atau akad-akad pada bank syariah.

## REFERENSI

- Andespa, R. (2017). Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(2), 1–14.
- Asmar, N. A. F. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic branding dan Religiuisitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Tangerang-Ciputat).
- Ayu, Indah T. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi Pegawai Bank Negara Indonesia (BNI) KCP Masamba Pada Kantor Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK).
- Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah Penduduk Kabupaten Gowa.
- Mustakim. D. (2021) Pengaruh Islamic branding Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Pada Tokopedia (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Indonesia). Badan Penerbit Institut Parahikma Indonesia, Gowa
- Otoritas Jasa Keuangan, Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI)
- Otoritas Jasa Keuangan, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 76/POJK.0 7/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi keuangan di Sektor Jasa Kea ngan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat.
- Robbi. I.S. (2021). Pengaruh Islamic branding dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Indonesia Yang Berdomisili Wilayah Jakarta Selatan).
- Ruwaidah H S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa

Perbankan Syariah. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* Vol. 1, No. 1, 79-106.

Salim, F. dkk. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam El-Mal* (Vol 5 No 2)).

Tiani, Cucu Risti. Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Service Quality Dan Religiositas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Nasabah BSI Generasi Z di Jawa Barat). Diss. Universitas Pendidikan Indonesia, 2022.

Ramadhani, Harish Muhammad, Mira Rahmi, and Muhammad Anwar Fathoni. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank." *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*. Vol. 2. 2021.