



Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Penulis
VIORA PRANATA

**ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH,
DIGITAL MARKETING, ISLAMIC BRANDING, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas
Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu)**



Editor :
Prof. Dr. H. Supardi, M.Ag
Aan Shar, M.M

**ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN
SYARIAH, *DIGITAL MARKETING*, *ISLAMIC BRANDING*,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam
Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu)**

SKRIPSI



TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

VIORA PRANATA
NIM. 2011140031

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
TAHUN 2023 M / 1445 H**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax: (0736) 51172

HALAMAN PENGESAHAN
Tugas Akhir yang berjudul "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Islamic Branding, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu)" yang Disusun Oleh:
Nama: Viora Pranata
Nim: 2011140031
Program Studi: Perbankan Syariah
Bentuk Tugas Akhir: Jurnal Ilmiah
Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu Pada:

Hari: Selasa
Tanggal: 23 Januari 2024
Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, Januari 2024M
Rajab 1445 H

Tim Sidang Munaqosyah
Ketua: Idwal B. M.A. NIP.198307092009121005
Sekretaris: Andi Cahyono NIP.198505242020121004
Penguji 1: Idwal B. M.A. NIP.198307092009121005
Penguji 2: Katra Pramadeka S.E.I. M.E.I. NIP.198807252020121003

Mengetahui,
Dekan
Prof. Dr. H. Supardi M. M. Ag NIP.196504101993031007

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan isi saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasaba Banka Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu)”
2. Tugas akhir ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing
3. Tugas Akhir ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku

Bengkulu, Januari 2024
Rajab 1445

Mahasiswa Yang Menyatakan



Viora Pranata
NIM.2011140031

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing Islamic Branding*, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

(Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UINFAS Bengkulu)

Oleh Viora Pranata, NIM.2011140031

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, *digital marketing*, *islamic branding*, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 148 sampel yang ditentukan dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan literasi keuangan syariah, *digital marketing*, *Islamic branding*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 92.686 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \text{dari } 0.05$. Secara parsial 1) literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 2) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$. 3) *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. 4) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

The Influence Analysis of Islamic Financial Literacy, Digital Marketing, Islamic Branding, and Trust on Customer Satisfaction of Bank Syariah Indonesia

(A Study on Sharia Banking Students at UINFAS Bengkulu)

By Viora Pranata, Student ID: 2011140031

The aim of this research is to determine the influence of sharia financial literacy, digital marketing, Islamic branding, and trust on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia. This research uses quantitative methods with multiple regression analysis methods. The samples used were 148 samples which were determined by purposive sampling. The results of this research show that simultaneously sharia financial literacy, digital marketing, Islamic branding, and trust have a positive and significant influence on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia, this is proven by the calculated F value of 92.686 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Partially 1) sharia financial literacy has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$. 2) digital marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.020 < 0.05$. 3) Islamic branding has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.001 < 0.05$. 4) trust has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Sharia Financial Literacy, Digital Marketing, Islamic Branding, Trust, Customer Satisfaction

MOTTO

“Jadikanlah Sabar dan Sholat Sebagai Penolong kamu. Sungguh Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(Q.S Al- Baqarah : 153)

“Bukan aku yang hebat tapi doa orang tua ku yang kuat”

“Aku adalah diriku sendiri”

(Viora Pranata)

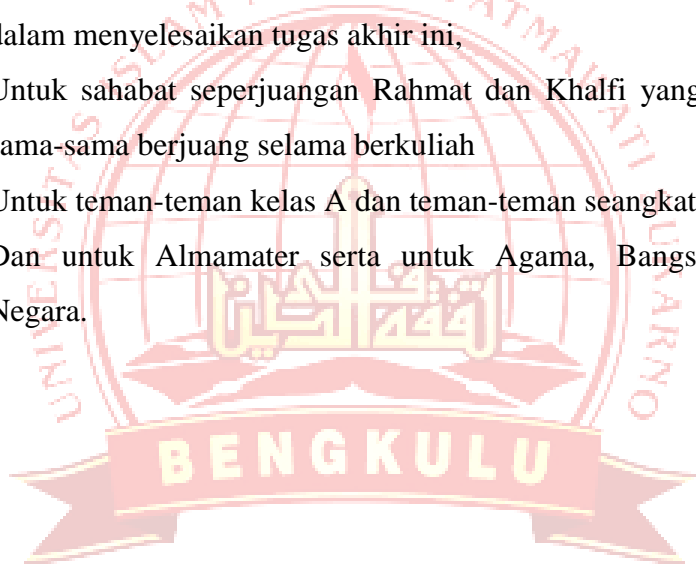


PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan segala lika-liku perjuangan, usaha dan doa yang selalu dipanjatkan atas aku dan orang tua ku dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semua ini telah menjadi bagian cerita dan menjadi sebuah bukti bahwa selesai sudah apa yang telah aku mulai kurang lebih 3,5 tahun yang lalu, selesai sudah masa menjadi seorang Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Bengkulu. Dengan rasa syukur dan penuh kebanggaan, skripsi ini ku persembahkan :

1. Kepada yang teristimewa, yang tersayang, yang tercinta, dan yang terbaik, kedua orang tua ku Bapak Hefti Alpian dan Ibu Jarma Suhaili, terima kasih atas semua yang telah kalian berikan untukku, yang telah merawat dan menjagaku dari kecil hingga sampai pada sekarang ini. Terima kasih mak bak atas semua keringat dan air mata kalian dalam menghantarkan aku memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu ini. Terima kasih mak, terima kasih bak, terima kasihh.
2. Terima kasih untuk kedua adikku yang tersayang, Yupizer dan Roman Fadillah. Terima kasih dek, telah menjadi adik yang terbaik dan selalu mendukung kakak. Semangat terus kalian berdua dalam menuntut ilmu dan mengejar cita-cita kalian masing-masing.

3. Untuk keluarga besarku, terutama pak waw Weni, mak waw Weni, oom Median, wan Ridi, paman Mawan, mak waw Eki dan yang lainnya yang selalu memberikan dukungan dalam proses aku menyelesaikan studi strata satu ini.
4. Untuk seseorang yang selalu berusaha menemani dan membantuku dalam berproses
5. Untuk kedua dosen pembimbing ku, bapak Aan Shar dan bapak Supardi yang selalu memberikan arahan dan bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir ini,
6. Untuk sahabat seperjuangan Rahmat dan Khalfi yang telah sama-sama berjuang selama berkuliah
7. Untuk teman-teman kelas A dan teman-teman seangkatan
8. Dan untuk Almamater serta untuk Agama, Bangsa dan Negara.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing, Islamic Branding, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Fatmawati Sukarno Bengkulu)*". Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk agar data dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan. Sedangkan hasil penelitian ini akan memperoleh pengetahuan baru sehingga dapat digunakan untuk memahami dan mengantisipasi masalah dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zulkarnain, M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

2. Bapak Dr. Supardi M , M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu dan selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
3. Ibu Yenti Sumarni, M.M, Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
4. Bapak Aan Shar, M.M, selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
6. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini
- Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Penulis ke depan.

Bengkulu, Januari 2024 M

Viora Pranata

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	ii
ABSTRACK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERIKIR	17
A. Kajian Teori.....	17
1. Literasi Keuangan Syariah	17
2. Digital Marketing	21
3. <i>Islamic Branding</i>	24
4. Kepercayaan.....	26
5. Kepuasan Nasabah.....	31
B. Kerangka Berfikir Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38

B. Waktu Dan Lokasi Penelitian	39
1. Waktu Penelitian	39
2. Lokasi Penelitian	39
C. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
1. Populasi	39
2. Teknik Pengambilan Sampel.....	40
C. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data	41
1. Sumber Data	41
2. Teknik Pengumpulan Data	41
D. Variabel dan Definisi Operasional	43
1. Variabel	43
2. Definisi Operasional	44
E. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	55
A. Gambaran Objek Penelitian.....	55
B. Hasil Penelitian	61
1. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	61
2. Pengujian dan Hasil Analisis Data	68
A. Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : <i>Skala Likert</i>	43
Tabel 3.2 : Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.3 : Skala Interval	49
Tabel 4.1 : Distribusi frekuensi variable literasi keuangan syariah	61
Tabel 4.2 : Distribusi frekuensi variable <i>digital marketing</i>	62
Tabel 4.3 : Distribusi frekuensi <i>Islamic branding</i>	63
Tabel 4.4 : Distribusi frekuensi variable kepercayaan	65
Tabel 4.5 : Distribusi frekuensi variable kepuasan nasabah	66
Tabel 4.5 : Hasil uji validitas variable literasi keuangan syariah.....	68
Tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel <i>digital marketing</i>	69
Tabel 4.7 : Hasil uji validitas variabel <i>Islamic branding</i>	70
Tabel 4.8 : Hasil uji validitas variabel kepercayaan	71
Tabel 4.9 : Hasil uji variabel kepuasan nasabah	72
Tabel 4.10 : Tabel R.....	73
Tabel 4.11 : Hasil uji reliabilitas	74
Tabel 4.12 : Hasil uji normalitas	75
Tabel 4.13 : Hasil uji multikolinearitas	76
Tabel 4.14 : Hasil uji heteroskedastisitas.....	78
Tabel 4.15 : Hasil uji simultan F.....	79
Tabel 4.16 : Hasil uji parsial T.....	80
Tabel 4.16 : Hasil uji koefisien determinasi.....	82