

ABSTRAK

NIDIA INGGAR KARENI, 2022, PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, FASILITAS LAYANAN DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam

Pengambilan keputusan ialah proses pemecahan masalah dengan menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam rangka menyelesaikan masalah yang dihadapi. Literasi keuangan syariah, fasilitas layanan, dan *islamic branding* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut: 1) apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah, 2) apakah fasilitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah, 3) apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah, 4) apakah literasi keuangan syariah, fasilitas layanan dan *islamic branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian: literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah dengan koefisien korelasi sebesar 0,675 dengan nilai sig. Sebesar 0,000, nilai koefisien determinasi sebesar 45,6% dan nilai uji t sebesar 9,056; 2) fasilitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah dengan koefisien korelasi sebesar 0,717 dengan nilai sig. Sebesar 0,000. nilai koefisien determinasi sebesar 51,4% dan nilai uji t sebesar 10,179; 3) *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah dengan koefisien korelasi sebesar 0,702 dengan nilai sig. Sebesar 0,000. nilai koefisien determinasi sebesar 49,2% dan nilai uji t sebesar 9,752; 4) literasi keuangan syariah, fasilitas layanan dan *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah dengan koefisien korelasi 0,626 dan nilai sig yang dihasilkan adalah 0,000 nilai koefisien determinasi sebesar 37,4% dan nilai uji f sebesar 53,567.

Jadi hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, fasilitas layanan dan *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah di BSI Cilacap Diponegoro.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Syariah, Fasilitas Layanan, Islamic Branding, Produk Perbankan Syariah

ABSTRACT

NIDIA INGGAR KARENI, 2022, THE EFFECT OF SHARIA FINANCIAL LITERACY SERVICE FACILITIES AND ISLAMIC BRANDING ON CUSTOMERS' DECISIONS TO USE SHARIA BANKING PRODUCT. Thesis. Sharia Economic Study Program, Islamic Faculty.

Decision making is the process of problem solving by making choices from several alternatives to determine an action in order to solve the problem at hand. Sharia financial literacy, service facilities, and Islamic branding are factors that can influence a person's decision to use Sharia banking products.

Based on the above background, the following problem formulations are obtained: 1) does Sharia financial literacy affect customers' decisions to use Sharia banking products, 2) do service facilities affect customers' decisions to use Sharia banking products, 3) does Islamic branding affect customer decisions using Sharia banking products, 4) whether Sharia financial literacy, service facilities and Islamic branding simultaneously influence customer decisions to use Sharia banking products. The method used in this research is a quantitative approach method. The data source used is primary data. Data collection techniques in the form of distributing questionnaires.

The results of the study: Sharia financial literacy influences customers' decisions to use Sharia banking products with a correlation coefficient of 0.675 with a sig. 0.000, the coefficient of determination is 45.6% and the t test value is 9.056; 2) service facilities influence customers' decisions to use Islamic banking products with a correlation coefficient of 0.717 with a sig. By 0.000. the coefficient of determination is 51.4% and the t test value is 10.179; 3) Islamic branding influences customer decisions to use Sharia banking products with a correlation coefficient of 0.702 with a sig. By 0.000. the coefficient of determination is 49.2% and the t test value is 9.752; 4) Sharia financial literacy, service facilities and Islamic branding influence customer decisions in using Sharia banking products with a correlation coefficient of 0.626 and the resulting sig value is 0.000, the coefficient of determination is 37.4% and the f test value is 53.567.

So the results of the study show that Islamic financial literacy, service facilities and Islamic branding influence customer decisions to use Islamic banking products at BSI Cilacap Diponegoro.

Keywords: *Sharia Financial Literacy, Service Facilities, Islamic Branding, Sharia Banking*