ANALISIS PENGARUH DAKWAH EKONOMI SYARIAH DAN PROMOSI PERBANKAN SYARI'AH TERHADAP LITERASI KEUANGAN SYARIAH MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH ANGKATAN 2022 UIN BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Dalam Ilmu Perbankan Syari'ah Program Studi S1 Perbankan Syari'ah

Disusun Oleh :

SANDY NUGRAHA ABDULLAH
NIM. 3322246

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN)
SJECH M DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI
TA. 2025/2026

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

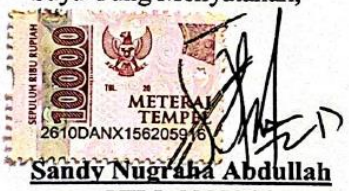
Nama	: Sandy Nugraha Abdullah
Nim	: 3322246
Tempat/Tgl Lahir	: Majalengka / 23 Desember 2002
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Perbankan Syari'ah
Judul Skripsi	:Analisis Pengaruh Dakwah Ekonomi Syariah Dan Promosi Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya tulis penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 19 Januari 2026

Saya Yang Menyatakan,



Sandy Nugraha Abdullah

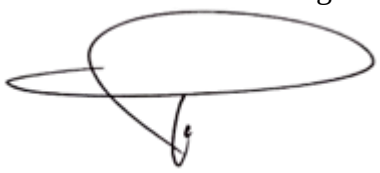
NIM. 3322246

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan judul **"Analisis Pengaruh Dakwah Ekonomi Syariah Dan Promosi Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi"** yang disusun oleh **Sandy Nugraha Abdullah** dengan **NIM 3322246** telah memenuhi syarat ilmiah dan disetujui untuk sidang *Munaqasyah.*

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 19 Januari 2026
Dosen Pembimbing



H. Harfandi S. E., M. Si
NIP. 196210111999031001

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **"Analisis Pengaruh Dakwah Ekonomi Syariah Dan Promosi Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 Uin Bukittinggi".** Disusun oleh Sandy Nugraha Abdullah NIM 332246, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di kalangan mahasiswa**,** Adanya kesenjangan antara potensi pasar dengan pemahaman mahasiswa terhadap konsep dan produk keuangan syariah, Kurangnya efektivitas Dakwah Ekonomi Syariah dalam menyampaikan nilai-nilai ekonomi Islam kepada generasi muda**,** terutama yang berkaitan dengan aspek keuangan syariah.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah pada mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi. Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 75 orang. Analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinan, Uji T dan Uji F (Simultan).

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi, berdasarkan pengujian hipotesis tidak terdapat pengaruh secara signifikan dakwah ekonomi syariah terhadap literasi keuangan syariah pada mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai 1,108<1,993, dan terdapat pengaruh signifikan antara promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah pada mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai T_{hitung} 5,823 > nilai T_{tabel} 1,9934, dan terdapat pengaruh secara simultan Dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa Program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai F_{hitung} 58,223 > nilai F_{tabel} sebesar 3,12.

Kata Kunci : Dakwah Ekonomi Syariah, Promosi perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan pendidikan di UIN SMDD Bukittinggi dengan judul skripsi **"Analisis Pengaruh Dakwah Ekonomi Islam Dan Promosi Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi"** . Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah mewariskan Al Qur‟an dan sunnah sebagai petunjuk kebenaran sampai akhir zaman.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan. Namun, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Maka, penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga khusus penulis sampaikan **kepada kedua orang tua tercinta (Alm. Sala Abdullah) dan Ibunda Titi Suhati**,dan kepada **Bapak Udin Saefudin** selaku ayah sambung saya, dan kepada **H. Nurkim Septyanto Dan Hj. Tati Winarti** uwa saya selaku Orang Tua Asuh, atas rangkaian bait-bait doa tulus yang tiada terputus dari beliau setiap saat, dan telah memberikan cinta kasih, mengasuh, mendidik, membimbing dan memberikan motivasi dalam mencapai cita-cita.

Dan tak lupa juga kepada Kakak saya beserta suami nya **(Teh Ratnasari Abdullah & A Asep Ali)**, dan juga kepada abang saya & istri **(A Redy Novyana Abdullah & Teh Nia , dan keponakan lucu saya dek aul)**, Beserta

keluarga besar Aki Eje dan adik saya yang bernama Selfia Nora yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta berbagai bentuk pengorbanan, baik secara moral maupun material, demi terselesaikannya skripsi ini. Serta atas bantuan dan arahan yang telah diberikan, penulis juga menucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si dan wakil rektor l Bapak Dr. Afrinaldi, S. Sos.I., MA, wakil rektor II Bapak Dr. Iiz Izmuddin, MA dan wakil rektor III Bapak Dr. H. Edi Rosman, S.Ag., M.Hum Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag, wakil dekan I Bapak Dr.Imammuddin, M.Pd, M.E, wakil dekan II Bapak Ali Rahman, SH, MH dan wakil dekan III Bapak Dr. Baginda Parsaulian M.E Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Ibu Habibatur Ridhah, B. Sc., M. M. ketua program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Bapa H. Harfandi S. E., M. Si selaku pembimbing Skripsi dan sekaligus Pembimbing Akademik sayayang senantiasa membimbing, menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam mencari judul skripsi ini dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan/i Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan selama di perguruan tinggi ini.

6. Jajaran Fakultas Dan Program studi Perbankan syariah dan beserta Mahasiswa Program Studi Perbankan syariah angkatan 2022 yang telah memberi izin dan informasi yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Bank Indonesia dan keluarga besar penerima Beasiswa Bank Indonesia (Generasi Baru Indonesia/GenBI UIN Bukittinggi), yang berkontribusi banyak dalam perjalanan kuliah penulis hingga saat penulisan skripsi ini selesai.
8. Teman teman Perbankan Syariah angkatan 2022 khususnya PS G yang memberikan dukungan yang sangat berharga selama perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

Tanpa adanya bimbingan, dukungan dan doa dari semua pihak, Penulis tidak dapat menyelesaikan penelitian dan juga penyusunan skripsi ini dengan baik. Untuk itu Penulis berharap dengan kebaikan yang sudah Penulis terima dari semua pihak dapat berbalik kebaikan mulia. Untuk itu Penulis berharap kritik dan saran yang membangun dari segala pihak agar pembuatan Skripsi selanjutnya dapat lebih baik lagi, dan semoga karya ilmiah skripsi ini bermanfaat, *Aamiin Yaa Rabbal 'Alamiin.*

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*.**

Bukittinggi, 19 Januari 2026
Penulis,

Sandy Nugraha Abdullah
NIM. 3322246

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
ABSTRAK ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
BAB I : PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Batasan Masalah 10
D. Rumusan Masalah 11
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 11
F. Penjelasan Judul 12
BAB II : LANDASAN TEORI **15**
A. Pengertian Pengaruh 15
B. Dakwah Ekonomi Syariah 16
1. Hakikat Dakwah 16
2. Metode Dakwah 20
3. Media Dakwah 25
4. Integrasi Dakwah Dan Ekonomi Islam 29
C. Promosi Perbankan Syari'ah 32
1. Konsep Promosi Syariah 32
2. Prinsip – Prinsip Promosi Syariah 34
3. Strategi Promosi Bank Syariah 35
D. Literasi Keuangan Syariah 41
1. Pengertian Literasi Keuangan Syariah 41
2. Tujuan Literasi Keuangan Syariah 44
3. Manfaat Literasi Keuangan Syariah 44
4. Tingkatan Literasi Keuangan Syariah 45
E. Kajian Terdahulu 47
F. Kerangka Pemikiran 51
G. Hipotesis 52

BAB III : METODE PENELITIAN 54
A. Jenis Penelitian 54
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 54
C. Jenis Dan Sumber Data 54
1. Data Primer 55
2. Data Sekunder 55
D. Populasi Dan Sampel 56
E. Definisi Operasional Variabel 57
F. Instrumen Penelitian 58
G. Uji Pra Penelitian 63
1. Uji Validitas 63
2. Uji Reliabilitas 63
3. Uji Klasik 64
H. Teknik Pengumpulan Data 67
1. Kuesioner 67
2. Observasi 67
3. Studi Pustaka 67
4. Dokumentasi 68
I. Teknik Analisis Data 68
1. Regresi Linear Berganda 68
2. Koefisien Korelasi (R) 69
3. Koefisien Determinasi (R^2) 70
4. Uji t (Uji Parsial) 70
5. Uji f (Uji Serentak) 71
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN 73
A. Gambaran Umum 73
B. Karakteristik Responden 76
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 76
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas 77
C. Hasil Uji Instrumen 78
1. Uji Validitas 78
2. Uji Reliabilitas 81
3. Uji Klasik 82
D. Deskripsi Variable Penelitian 88

1. Dakwah Ekonomi Syariah (X1) 88
2. Promosi Perbankan Syariah (X2) 98
3. Literasi Keuangan Syariah (Y) 108
E. Hasil Analisis Data 116
1. Regresi Linear Berganda 116
2. Koefisien Korelasi (R) 117
3. Koefisien Determinan (R^2) 119
4. Uji T 120
5. Uji F 122
F. Analisis Penulis / Pembahasan 124
1. Pengaruh Dakwah Ekonomi Syariah (X1) terhadap literasi keuangan syariah (Y) mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi 124
2. Pengaruh promosi perbankan syariah (X2) terhadap literasi keuangan syariah (Y) mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi 128
3. Pengaruh dakwah Ekonomi Syariah (X1) dan promosi perbankan syariah (X2) terhadap literasi keuangan syariah (Y) mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi 132
BAB V : PENUTUP 134
A. Kesimpulan 134
B. Saran 135
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022.9
Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu ……..……..…….... 48
Tabel 3. 1 Daftar Instrumen Penelitian……..……....58
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelasmin…….……....77
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas 77
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Dakwah Ekonomi Syariah (X1) 79
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Perbankan Syariah (X2)..... 80
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (Y)..... 80
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas 81
Tabel 4. 7 Hasil UJi Normalitas Kolmogorov Smirnov..... 85
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas..... 86
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.1 Nilai - Nilai Ekonomi Islam 89
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.2 Pengenalan Konsep Dasar Ekonomi Syariah 90
Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.3 Metode Dakwah *Bil Hikmah* 91
Tabel 4. 12 Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.4 Metode Dakwah *Mauizhoh Hasanah* 92
Tabel 4. 13 Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1. 5 Metode Dakwah *Jidal Billati Hiya Ahsan* 93
Tabel 4. 14 Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.6 Media Dakwah Offline 94
Tabel 4. 15 Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.7 Media Dakwah Secara Online 95
Tabel 4. 16 Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.8 Intensitas Mengikuti Dakwah 96
Tabel 4. 17 Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.9 Intensitas Mencari Informasi Dakwah 97

Tabel 4. 18 Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.10 Pengaruh Dakwah 98
Tabel 4. 19 Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.1 Periklanan Yang Jelas 99
Tabel 4. 20 Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.2 Periklanan Yang Mudah Dipahami..... 100
Tabel 4. 21 Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.3 Profesionalisme Pegawai Bank Syariah 101
Tabel 4. 22 Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.4 *Personal Selling* 102
Tabel 4. 23 Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.5 Publisitas ... 103
Tabel 4. 24 Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.6 Publisitas Kegiatan CSR 103
Tabel 4. 25 Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.7 Informasi Produk Bermanfaat 104
Tabel 4. 26 Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.8 Promosi Langsung Mudah Dipahami 105
Tabel 4. 27 Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.9 Digital Marketing 106
Tabel 4. 28 Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.10 Prinsip Syariah 107
Tabel 4. 29 Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y1 Pengetahuan Dasar Keuangan Syariah 108
Tabel 4. 30 Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y2 Pengetahuan Dasar Transaksi Syariah 109
Tabel 4. 31 Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y3 Pemahaman Dasar Produk Bank Syariah 110
Tabel 4. 32 Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y4 Pemahaman Terhadap Produk Syariah 110
Tabel 4. 33 Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y5 Perencanaan Keuangan Sesuai Prinsip Syariah 111

Tabel 4. 34 Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y6 Pertimbangan Dalam Keputusan Keuangan 112
Tabel 4. 35 Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y7 Komitmen Menggunakan Produk Bank Syariah 113
Tabel 4. 36 Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y8 Kepercayaan Terhadap Produk Syariah 114
Tabel 4. 37 Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y9 Pentingnya Memahami Literasi Keuangan Syariah 114
Tabel 4. 38 Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y10 Literasi Keuangan Syariah Keputusan Yang Tepat 115
Tabel 4. 39 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 116
Tabel 4. 40 Hasil Uji Koefisiensi Korelasi X1 Dengan Y 118
Tabel 4. 41 Hasil Uji Koefisiensi Korelasi X2 Dengan Y 118
Tabel 4. 42 Hasil Uji Koefisiensi Determinan 119
Tabel 4. 43 Hasil Perhitungan Uji T 121
Tabel 4. 44 Hasil Uji F 123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Survey Mengenai Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 3
Gambar 2. 1 Hakikat Dakwah Islam ……..……..18
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran 52
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Histogram ……...83
Gambar 4. 2 Grafik Normal Probability Plot Hasil Uji Normalitas 84
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 87

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem ekonomi yang berbasis nilai-nilai Islam. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan keuangan syariah. Namun demikian, tingkat literasi keuangan syariah masyarakat, terutama di kalangan milenial, masih tergolong rendah. Survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022 mencatat bahwa indeks literasi keuangan syariah hanya mencapai 9,14%, jauh tertinggal dibandingkan literasi keuangan konvensional yang berada di angka 49,68%. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi dan pemahaman terkait prinsip, produk, dan manfaat dari keuangan syariah.[1]

Data terbaru dari OJK dan BPS menunjukkan indeks literasi keuangan syariah tahun 2025 adalah 43,42%, sementara indeks inklusinya 13,41%. Meskipun ada peningkatan dari tahun sebelumnya, terjadi gap yang signifikan antara literasi (pemahaman) dan inklusi (penggunaan) keuangan syariah, yang berarti banyak masyarakat belum memanfaatkan produk dan layanan syariah meskipun sudah memiliki pemahaman. Sedangkan indeks

[1] Otoritas Jasa Keuangan, *Surve Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*, 2022.

literasi dan inklusi keuangan konvensional (metode keberlanjutan) masing-masing 66,45% (Literasi Keuangan) dan 79,71% (Inklusi keuangan).

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah, instrumen keuangan syariah, hingga meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Namun, kemajuan tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan tingkat literasi keuangan syariah masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa.[2]

Literasi keuangan syariah merupakan pemahaman dan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan *riba, gharar,* dan *maisir*. Mahasiswa sebagai agen perubahan dan calon pelaku ekonomi masa depan memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi syariah. Namun, fakta menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa, bahkan yang berasal dari program studi perbankan syariah, memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang optimal. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mendorong peningkatan literasi tersebut.[3] Dari teori yang ada di atas kita bisa melihat bagaimana mahasiswa dalam literasi keuangan syariah nya, dan peneliti sudah

[2] Ahmad Dahlan, "Pengaruh Dakwah Pada Keluarga Mahasiswa Stei Al-Ishlah Cirebon Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah" 12, No. Table 10 (2024): 4–6.

[3] R Mardiana, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Mataram Angkatan 2016 Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," 2020, Http://Etheses.Uinmataram.Ac.Id/1301/.

mendapatkan data observasi awal menganai literasi keuangan syariah Di Kalangan mahasiswa program studi perbankan Syariah angkatan 2022, yaitu[4] :

Gambar 1. 1
Hasil Survey Mengenai Literasi Keuangan Syari'ah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022.



Berdasarkan hasil survei terhadap 29 responden, sebanyak 62,1% menyatakan telah menggunakan layanan perbankan syariah, sedangkan 37,9% responden belum menggunakan layanan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah mulai mengenal dan mempraktikkan layanan keuangan berbasis prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat literasi keuangan syariah nya berada pada (*Sufficient Literate*).

Persentase pengguna yang cukup tinggi ini mencerminkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah mulai berkembang, karena penggunaan produk perbankan syariah umumnya dipengaruhi oleh pemahaman mengenai konsep dasar keuangan syariah, seperti larangan riba, prinsip

[4] Sandy Nugraha Abdullah, "Hasil Survey Melalui Google Form" (Bukittinggi, 2025).

bagi hasil, dan keadilan dalam transaksi. Artinya, sebagian besar responden telah memiliki kesadaran finansial yang berlandaskan nilai-nilai syariah.

Keberadaan 37,9% responden yang belum menggunakan perbankan syariah menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk meningkatkan pemahaman dan edukasi terkait produk serta manfaat perbankan syariah. Kemungkinan alasan belum digunakannya layanan ini bisa terkait kurangnya informasi, persepsi bahwa layanan konvensional lebih praktis, atau belum adanya kebutuhan mendesak untuk beralih.

Data ini menegaskan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah masih perlu terus dilakukan melalui edukasi, sosialisasi, dan pengenalan produk syariah secara lebih luas. Semakin baik pemahaman masyarakat mengenai prinsip dan keunggulan keuangan syariah, diharapkan semakin banyak pula masyarakat yang berminat memanfaatkan layanan perbankan syariah secara sadar dan berkelanjutan.

Dakwah dan promosi syariah menjadi dua instrumen strategis dalam menyampaikan informasi dan nilai-nilai Islam, termasuk dalam konteks keuangan syariah. Dakwah berfungsi sebagai penyebaran nilai-nilai Islam melalui berbagai media, baik secara lisan, tulisan, maupun digital. Sementara itu, promosi syariah adalah upaya strategis yang dilakukan oleh lembaga keuangan atau institusi dakwah untuk mengenalkan produk dan sistem keuangan Islam kepada masyarakat, termasuk mahasiswa. Keduanya diyakini memiliki potensi besar dalam mempengaruhi

pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangan mahasiswa agar lebih sesuai dengan prinsip syariah.

Dakwah dan promosi syariah menjadi instrumen penting dalam meningkatkan literasi keuangan syariah. Dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan-pesan moral dan spiritual, tetapi juga pendidikan praktis mengenai pengelolaan keuangan sesuai prinsip syariah. Sementara itu, promosi syariah yang efektif melalui berbagai media dan kampanye mampu mendorong minat serta pemahaman mahasiswa terhadap produk keuangan syariah.

Lebih lanjut, temuan ini juga sejalan dengan konsep bahwa literasi keuangan dapat terbentuk melalui proses edukasi dan sosialisasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, semakin sering individu terpapar materi dakwah yang membahas ekonomi syariah, semakin besar peluang mereka untuk memahami dan menginternalisasi nilai-nilai keuangan Islam dalam praktik sehari-hari.

Meskipun demikian, masih terdapat 20,7 % responden yang belum terpapar dakwah ekonomi syariah. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk memperluas jangkauan dakwah ekonomi syariah melalui strategi penyampaian yang lebih inovatif dan adaptif, misalnya melalui pemanfaatan media digital, platform pendidikan, dan kegiatan kampus. Dengan peningkatan akses informasi yang lebih merata, diharapkan literasi keuangan syariah di kalangan mahasiswa dapat terus meningkat secara signifikan.

Lebih lanjut, platform digital menjadi sarana utama dalam proses dakwah dan promosi syariah saat ini. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok digunakan oleh para dai, influencer Muslim, serta lembaga keuangan syariah untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif secara menarik dan interaktif. Keunggulan media ini terletak pada jangkauan luas, efektivitas dalam penyampaian pesan visual, serta kemampuannya dalam menciptakan keterlibatan (engagement) dengan audiens. Dalam konteks milenial, media digital menjadi saluran utama untuk mengakses informasi dan pengetahuan, termasuk yang berkaitan dengan keuangan dan ajaran Islam.[5]

Promosi merupakan bagian dari kegiatan marketing mix. Di perusahaan promosi sering menggunakan iklan lewat media cetak maupun elektronik. Tak hanya itu, dalam promosi perusahaan juga sering mengadakan diskon pada hari hari tertentu. Gunanya adalah untuk menarik pelanggan.

Promosi sangat diperlukan agar barang yang diproduksi dketahui oleh publik. Etika melakukan promosi perlu diperhatikan, agar tidak melanggar aturan yang berlaku. Dalam Islam dijelaskan beberapa aturan ketika melakukan promosi. Sebagaimana dijelaskan dalam Surat Al Jatsiyah ayat 18 :

[5] Sean P Collins Et Al., "'Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Milenial.,'" *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol.9 No.2, No. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Milenial." (2021): 129–38.

ثُمَّ جَعَلْنٰكَ عَلٰى شَرِيْعَةٍ مِّنَ الْاَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ اَهْوَآءَ الَّذِيْنَ لَا يَعْلَمُوْنَ

Artinya: "kemudian kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang orang yang tidak mengetahui".

Ayat tersebut menjeskan bahwa perlunya untuk memperhatikan aturan ketikan melakukan suatu hal. Misalnya ketika melakukan promosi memiliki etika yang baik dan positif. Tidak ada unsur menjelekkan atau pun untuk merugikan orang lain.[6] Dari teori yang ada di atas kita bisa melihat bagaimana mahasiswa dalam pengaruh Promosi Perbankan Syariah terhadap literasi keuangan syariah nya.

Hasil ini juga memperkuat bahwa promosi yang tepat sasaran melalui media sosial, edukasi digital, maupun program kampanye syariah mampu menjadi instrumen strategis dalam memperkuat pemahaman masyarakat, khususnya mahasiswa, terhadap sistem keuangan syariah. Dengan demikian, promosi perbankan syariah dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan literasi keuangan syariah responden, dan menjadi salah satu faktor pendukung penguatan ekosistem keuangan syariah di kalangan generasi muda.

Konteks globalisasi dan arus informasi yang sangat cepat juga memberikan tantangan tersendiri dalam proses edukasi keuangan syariah. Milenial hidup dalam era di mana informasi konvensional dan syariah bersaing dalam merebut perhatian publik. Strategi promosi keuangan

[6] Lempang Hasibuan, "Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam" 3, No. 6 (2022): 1244–52.

syariah harus mampu bersaing secara konten, visualisasi, serta narasi yang ditawarkan. Pendekatan storytelling, testimoni pengguna, serta simulasi produk keuangan syariah berbasis pengalaman nyata menjadi metode promosi yang lebih efektif dibandingkan metode konvensional yang hanya menekankan keunggulan produk.[7]

UIN Bukittinggi sebagai institusi pendidikan tinggi Islam memiliki peran strategis dalam menanamkan nilai-nilai keislaman melalui kegiatan dakwah dan promosi syariah, baik secara formal melalui mata kuliah, maupun informal melalui kegiatan organisasi kemahasiswaan, kajian Islam, hingga media sosial kampus.

Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022 dipandang sebagai populasi yang relevan untuk diteliti karena mereka memiliki pengalaman dan pemahaman yang memadai mengenai implementasi konsep keuangan syariah baik secara teoritis maupun praktis selama masa perkuliahan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kordinator Mahasiswa / kosma di setiap kelas nya, jumlah mahasiswa angkatan 2022 adalah sebanyak 294 orang, yang tersebar ke dalam sembilan kelas (PS A – PS I) dengan rincian :

[7] Muhammad Hafiz, ""Strategi Promosi Lembaga Keuangan Syariah Di Era Digital: Studi Pada Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam,* 4, No, No. "Strategi Promosi Lembaga Keuangan Syariah Di Era Digital: Studi Pada Bank Syariah Indonesia (2022): 102–4.

Tabel 1. 1
Jumlah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022.

Kelas	Jumlah Mahasiswa
PS A	33 Mahasiswa
PS B	33 Mahasiswa
PS C	36 Mahasiswa
PS D	32 Mahasiswa
PS E	30 Mahasiswa
PS F	28 Mahasiswa
PS G	35 Mahasiswa
PS H	33 Mahasiswa
PS I	34 Mahasiswa
Total	**294 Mahasiswa**

Sumber : Hasil Wawancara Dari Kosma PS Angkatan 2022.[8]

Mengingat penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka peneliti menggunakan teknik cluster random sampling dengan menetapkan sejumlah mahasiswa dari setiap kelas sebagai sampel penelitian. Penggunaan teknik ini dimaksudkan agar seluruh kelompok mahasiswa memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sehingga hasil penelitian mampu merepresentasikan kondisi populasi secara keseluruhan dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan.

[8] Kosma Ps Angkatan 2022, "Hasil Wawancara" (Bukittinggi, N.D.).

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah disebutkan, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi mengenai Pengaruh dakwah dan promosi perbankan syari'ah terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022, oleh karena itu perlu dikaji lebih dalam lagi bagaimana dampak dakwah dan promosi syariah terhadap literasi keuangan syariah ini, Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **" Analisis Pengaruh Dakwah Ekonomi Syariah Dan Promosi Perbankan Syari'ah Terhadap Literasi Keuangan Syari'ah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan sebelumnya, dapat penulis identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di kalangan mahasiswa**.**
2. Adanya kesenjangan antara potensi pasar dengan pemahaman mahasiswa terhadap konsep dan produk keuangan syariah.
3. Kurangnya efektivitas Dakwah Ekonomi Syariah dalam menyampaikan nilai-nilai ekonomi Islam kepada generasi muda**,** terutama yang berkaitan dengan aspek keuangan syariah.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada Analisis Pengaruh Dakwah Ekonomi Syariah Dan Promosi Syari'ah

Terhadap Literasi Keuangan Syari'ah Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Dakwah Ekonomi Syariah terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi ?
2. Bagaimana pengaruh promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi ?
3. Bagaimana pengaruh dakwah Ekonomi Syariah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi ?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Dari Penelitian Ini adalah :

a. Menganalisis pengaruh dakwah ekonomi syariah terhadap literasi keuangan syariah Mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi.
b. Menganalisis pengaruh promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah Mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi.

c. Menganalisis pengaruh dakwah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah Mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

a. Menambah khazanah keilmuan di bidang dakwah kontemporer dan ekonomi Islam, khususnya terkait pengaruh media digital dalam membentuk literasi keuangan syariah.
b. Memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian literasi keuangan syariah berbasis pendekatan dakwah dan komunikasi pemasaran.
c. Memberikan referensi bagi lembaga keuangan syariah dalam merumuskan strategi promosi yang efektif bagi segmen milenial.
d. Memberikan wawasan kepada generasi milenial mengenai pentingnya memahami dan menggunakan produk keuangan syariah dalam kehidupan sehari-hari.
e. Sebagai syarat Untuk Mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi S1 pada bidang Perbankan Syariah.

F. Penjelasan Judul

Proposal ini berjudul " Analisis Pengaruh Dakwah Ekonomi Syariah Dan Promosi Perbankan Syari'ah Terhadap Literasi Keuangan Syari'ah

Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angktan 2022 UIN Bukittinggi.” Oleh karena itu, agar tidak terjadinya kesalah pahaman dalam memahami judul yang penulis angkatkan ini, maka perlu dijelaskan terkait judul yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu :

Pengaruh	Pengaruh adalah suatu keadaan di mana ada perubahan atau dampak yang terjadi akibat adanya suatu faktor atau kejadian tertentu. Pengaruh dapat berasal dari berbagai aspek dalam kehidupan, seperti sosial, politik, budaya, ekonomi, teknologi, dan lingkungan.
Dakwah Ekonomi Syariah	Kegiatan mengajak masyarakat untuk menjalankan aktivitas ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan, yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah.
Promosi Syari’ah	Sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.

Literasi Keuangan Syari'ah	Keahlian, pemahaman, sikap, serta perilaku dalam mengambil keputusan finansial dan mengatur keuangan berdasarkan prinsip syariah.
Mahasiswa	Sebutan untuk seseorang yang tengah menempuh pendidikan di sebuah universitas, sekolah tinggi, hingga akademi.

Sehingga maksud dari judul di atas adalah, Bagaimana Dampak Dakwah Ekonomi Syariah Dan Promosi Perbankan Syari'ah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pengaruh

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pengaruh sebagai kekuatan yang ada atau muncuI dari sesuatu bisa jadi orang atau benda, dan menjeIaskan bagaimana membentuk watak, suatu keyakinan, atau tindakan orang Iain.

Adapun definisi pengaruh dari beberapa ahli yaitu, menurut W.J.S. Poerwadarminta, pengaruh adalah "semacam kekuatan yang ada daIam sesuatu dan memiliki potensi untuk menyebabkan sesuatu yang lain berubah sebagai akibat pengaruhnya terhadapnya." Meskipun pengaruh dapat didefinisikan daIam beberapa cara yang berbeda, inilah definisi yang dia usulkan.

Menurut Badudu Zain, pengaruh adaIah kekuatan yang menyebabkan sesuatu terjadi, atau dengan kata lain, itu adaIah kemampuan untuk membentuk sesuatu menjadi bentuk yang kita inginkan.[9]

Menurut Wiryanto, pengaruh adalah seseorang yang berada di sektor formal dan informaldengan karakteristik kosmopolitan, inovatif, kompeten, dan mudah diakses daripada pihak bawahannya. HaI ini berIaku apakah pihak yang bersangkutan formaI atau informaI.[10]

[9] Sean P Collins Et Al., "Pengertian Pengaruh," No. November (2021): 167–86.

[10] Mitri Syafni, "Pengaruh Pendidikan Entrepreneurship Terhadap Etika Bisnis Pelaku Usaha Alumni Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Riau: Uin Suska* (Uin Suska Riau, 2018), Https://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/15703/.

Kesimpulan yang bisa ditangkap, bahwa pengaruh adaIah semacam kekuatan bawaan yang ada dalam suatu benda atau fenomena. Apa pun yang dilakukan atau dipikirkan seseorang berdampak pada dunia di sekitar mereka, terutama dunia langsung. Ini termasuk aspek penampilan fisik seseorang, serta orang Iain, benda, kepercayaan, dan periIaku.

B. Dakwah Ekonomi Syariah

1. Hakikat Dakwah

Dakwah adalah mengajak orang atau sekelompok orang kepada kebaikan (*al-khoir*) atau jalan Tuhan (*sabili robbika*) dan mencegah dari yang mungkar (nabi mungkar/*dholla 'an sabilihi*). Dakwah dalam konteks seperti ini akan berjalan terus dan tidak mengenal kata putus sepanjang manusia masih hidup. Karena al-khoir dan al-mungkar ini akan bersanding terus dalam kehidupan manusia dimana perbedaan antara keduanya sangat tipis. Dalam kehidupan manusia tidak ada orang yang berani mengatakan bahwa dirinya sudah mencapai derajat baik (*al-khoir*) yang paripurna. Jika hal tersebut terjadi maka tandanya orang tersebut telah menyombongkan dirinya dimana tanpa sadar ia telah berada diambang kesesatan (*dholla 'an sabilibi*) dan telah keluar dari kebaikan (*al-khoir*).

Dakwah melanjutkan kehidupan Islam adalah dakwah kepada umat Islam, untuk mau terlibat dalam usaha taqwa membangun masyarakat Islam, masyarakat yang sistem kehidupannya diatur oleh syariat Islam, termasuk sistem ekonomi Islam, dan sebagainya. Hadirnya lembaga

keuangan Islam, semangat atau *ghiroh* untuk ekonomi Islam melalui lembaga zakat, infak, *shodaqoh*, dan yang semisalnya adalah dakwah Islam yang nilainya sama dengan dakwah menyeru agar umat Islam meningkatkan iman dan taqwa mereka, seperti seruan untuk taubatan nashuha, nasehat agar beramal sholih, dan lain-lain.[11]

Dakwah secara umum adalah keseluruhan proses me-ngajak, menyampaikan, menerima, dan juga memahami (internalisasi) serta mengamalkan kebaikan (*al-khoir*) berupa ajaran Islam (*sabili rabbika*) kepada manusia dengan berbagai cara dalam semua aspek kehidupan, mengevaluasi proses yang terjadi, serta adanya upaya tindak lanjut yang dilakukan secara terus menerus. Secara sederhana hakekat dakwah dapat dikaji dari dua sudut pandang Pertama, sudut pandang normatif. Kedua, dari sudut pandang empirik.

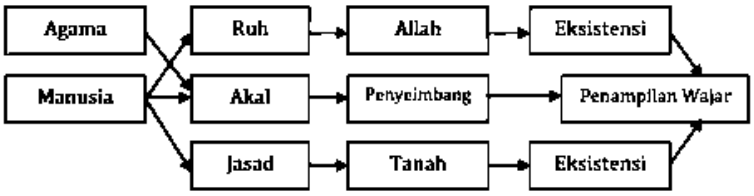
Dakwah merupakan suatu proses penyampaian ajaran Islam kepada masyarakat secara luas yang dapat dilakukan melalui pendekatan moral, tindakan nyata, maupun simbolik. Tujuannya adalah menciptakan kondisi masyarakat yang ideal tanpa adanya paksaan, dengan memanfaatkan berbagai media untuk meraih kebahagiaan dunia dan akhirat. Dakwah juga bertujuan untuk membawa perubahan positif dalam masyarakat dan mengalihkan keyakinan dari menyembah

[11] Yuana Tri Utomo, *Dakwah Ekonomi Islam*, 2024.

selain Allah menuju tauhid, serta memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial masyarakat menuju kehidupan yang lebih bermartabat dan adil.[12]

Secara normatif, hakekat dakwah lebih banyak didasarkan atas pemahaman manusia terhadap sumber ajaran Islam, baik yang termaktub dalam Alquran maupun Hadits. Hal tersebut dapat dilihat dari unsur-unsur penciptaan manusia seperti yang digambarkan dalam dalam diagram berikut ini:

Gambar 2. 1
Hakikat Dakwah Islam



Sumber :M Rosyid, Pengantar Ilmu Dakwah.

Dari gambar di atas dapat dipahami bahwa manusia diciptakan Allah dari dua unsur, yakni jasmani dan rohani. Jasad manusia bersifat material yang berasal dari tanah dengan segala bentuknya. Jasad sebagai unsur kehidupan manusia memiliki dorongan untuk eksis dalam kehidupan, didorong oleh keinginan biologis dan kekuatan hawa nafsu yang sangat memungkinkan muncul keinginan jahat atau buruk (*QS. Yusuf: 53*). Unsur yang kedua adalah ruh yang bersifat spiritual dan berasal dari ruh Allah yang suci yang ditiupkan ke dalam rahim setelah janin berusia empat bulan. Inilah yang menjadi potensi spirit manusia dan saat itulah mungkin terjadi kontrak perjanjian *ilahiyah* antara

[12] Nur Majdina And Engga Jalaludin, "Peran Dakwah Ekonomi Islam Dalam Membangun" 8, No. 1 (2025): 4–5.

manusia dengan Allah (*QS. al-A'raf: 172, QS. Yunus: 90, QS. ar-Rum: 30 dan QS. ar-Ra'du: 15*). Sebagai bagian dari unsur kehidupan ruh juga menunjukkan eksistensinya yang memiliki kecenderungan dekat dan berserah diri kepada Allah serta ingin melakukan suatu kebaikan.

Dari kecenderungan jasmani yang bersifat materi dan ruhani yang bersifat spirit ini maka dalam diri manusia muncul dua kekuatan yang saling tarik menarik. Karena itulah Allah memberikan potensi dan kemampuan sebagai penyeimbang yakni akal (rasio dan rasa). Akal inilah yang memadukan dua macam dorongan dalam simpul ikatan. Namun akal dalam memberikan pertimbangan dan memadukan dua kekuatan dorongan tersebut mempuanyai kemampuan yang terbatas. Oleh karena itu Allah memberikan agama sebagai referensi bagi manusia dalam kehidupannya. Hal ini senada dengan syari'at Islam bahwa taklif agama dibebankan kepada seseorang yang sudah akil baligh.

Secara empirik keberadaan dakwah dalam kehidupan masyarakat selalu dan terus bersentuhan dengan realitas yang mengitarinya. Dalam hal ini dakwah masuk dan memberikan pengaruh dalam kehidupan masyarakat. Dakwah memberi output berupa arah, dorongan, dan pedoman dalam kehidupan masyarakat agar menjadi lebih baik. Dalam penerapannya, situasi dan kondisi masyarakat akan turut menentukan

bagaimana pola, pendekatan, materi, metode dan lain-lain dalam pelaksanaan dakwah.[13]

2. Metode Dakwah

Metode dakwah berisi tentang aturan-aturan dan rencana-rencana dakwah yang didesain untuk disampaikan. Sebagaimana dikatakan, ada sistem aturan akidah dalam Islam, aturan ibadah, aturan ekonomi, aturan penyampaian, aturan pengajaran, aturan pemakaian, dan lain sebagainya.[14]

Ada ungkapan bijak- *Al-Thariqoh Ahammu Min al-Maddah*, Metode lebih baik daripada materi. Secara realitas, kondisi dakwah di Indonesia belum menunjukan kemajuan yang berarti. Dakwah masih berjalan di tempat dan masih berputar pada persoalan-persoalan klasik yang ada di masyarakat. Kalau pun ada perkembangan pada tataran teoretis, hal itu belum memberikan masukan yang signifikan bagi perkembangan dakwah di Indonesia.188 Dakwah terkadang hanya sebatas tontonan dan tidak dijadikan tuntunan. Oleh karena itu, maju mundurnya aktivitas dakwah di Indonesia sangat bergantung pada kemauan keras, kerja keras dan kerja cerdas umat Islam untuk melakukan perubahan, khususnya pada aspek metode dakwah.[15]

Metode dakwah secara garis besar di jelaskan oleh Allah SWT Dalam al-qur'an Surah An – Nahl : 125, Sebagai berikut :

---

[13] M. Rosyid Ridla, Afif Rifa'i, And Suisyanto, *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, Dan Ruang Lingkup*, *Metode Dakwah*, 2017.

[14] Muhammad Abu Al fath Al bayanuni, *"Pengantar Studi Ilmu Dakwah,"* Pertama (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2021), 207.

[15] Fachrurozi, *"Ilmu Dakwah,"* Pertama (Jakarta: Kencana, 2019), 116.

اُدْعُ اِلٰى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُۗ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِهٖ وَهُوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ

Artinya : *"Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk."*

Dari ayat di atas, ada 3 metode dakwah yang harus di lakukan, yaitu :

a. Metode *Bil Hikmah* (Bijaksana Atau Kebijaksanaan).

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh subjek dakwah tentang objek dakwah pada metode ini, yaitu: Kondisi lingkungan alamnya (geografis), Kondisi mata pencahariannya (sosial ekonomi), Kondisi pendidikannya, Kondisi lingkungan masyarakatnya (sosial budaya). Keempat faktor ini yang dapat mempengaruhi pola pikir, sikap hidupnya serta memahaminya terhadap Al-Islam. Maka untuk menghadapi kondisi objek dakwah semacam ini, subjek dakwah memerlukan seperangkat ilmu pengetahuan, antara lain psikologi, sosiologi, antropologi, bahasa dan lain sebagainya.

Metode ini lebih tepat pada objek atau sasaran dakwah kelompok pertama (orang yang belum mengenal Al-Islam sama sekali). Keempat faktor di atas tadi dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk berdakwah. Bukan menjadikan subjek dakwah (da'i) larut pada kondisi tersebut.

b. Metode *Mauidhotul Hasanah* (Pelajaran Atau Penjelasan Yang Baik atau Benar)

Al-Mau'idzah al-hasanah (memberikan nasehat dengan bahasa yang baik), maksudnya berdakwah dengan cara memberikan nasehat-nasehat yang baik dan memperingatkan kepada orang lain dengan bahasa yang baik yang dapat menggugah hatinya sehingga pendengar mau menerima nasehat tersebut.

Pada metode ini lebih tepat pada objek dakwah kelompok kedua, orang yang telah mengenal Al-Islam namun salah pemahamannya. Untuk menghadapi objek dakwah ini, maka da'i dituntut untuk menguasai ilmu tersebut di atas ditambah dengan ilmu komunikasi, ilmu pendidikan, manajemen dan lain sebagainya. Karena objck dakwah ini lebih sulit dibandingkan dengan objek dakwah kelompok pertama. Meluruskan pemahaman yang keliru lebih sulit daripada memberitahukan kepada yang belum tahu sama sekali.[16]

c. Berdakwah Dengan Bantahan Dengan Cara Yang Baik

Jika terdapat kesalahan pada mad'u baik itu berupa ucapan maupun tingkah laku sebaiknya dibantah atau diberitahu dengan cara yang baik, yaitu dengan perkataan yang lemah lembut tidak menyakiti hati mad'u.

[16] Abu Ali Ammar Hussein, *"Strategi Dakwah Menurut Al Quran,"* ed. Fulki Ainur Rafi, Pertama (San Francisco, Amerika Serikat, 2023), 17–20.

Bila dilihat dari bentuk penyampaiannya metode dakwah dibagi menjadi 3 pula, yakni :

1) Dakwah *bil lisan* yaitu dakwah yang dilaksanakan melalui perantara lisan atau ucapan. Dakwah Bil-Lisan dapat dibedakan dalam beberapa bentuk, diantaranya yaitu:
    a) Tabligh adalah suatu usaha dalam memperkenalkan dan menyebarkan pesan-pesan agama Islam kepada orang lain, yang bertujuan untuk menyampaikan pemahaman dasar tentang Islam. Usaha tabligh ini dapat dilaksanakan oleh individu ataupun kelompok, dan bertujuan untuk mengajak orang lain untuk mempelajari ajaran Islam serta mempraktikkan ajaran tersebut dalam kehidupan sehari-hari.
    b) Khutbah adalah sebuah pidato atau meminang. Kata asal khutbah sendiri berarti berkata-kata mengenai masalah yang penting. Oleh karena itu, khutbah dapat diartikan sebagai sebuah pidato yang disampaikan guna memberikan pemahaman terhadap pendengar perihal suatu pembahasan yang sangat penting.[17]

[17] Fachrurozi, "Ilmu Dakwah."

c) Ceramah, yakni menyampaikan pesan dakwah kepada beberapa individu tau masyarakat secara terbuka atau forum khusus melalui ucapan. Metode ceramah dapat dikategorikan sebagai metode tradisional, sebab sejak dahulu kala metode ini telah dipakai sebagai alat komunikasi lisan antara dai dengan jamaah dalam proses pengajian.[18]

d) Diskusi, penggunaan metode diskusi dapat memungkinkan peserta diskusi untuk saling berbagi ide dan pemikiran mengenai suatu masalah atau materi dakwah yang dibahas. Menggunakan metode diskusi berkemungkinan besar akan menumbuhkan beberapa pendapat atau jawaban lain yang dapat menjadi alternatif jawaban yang lebih beraneka ragam.[19]

e) Nasihat, merupakan suatu tindakan menyampaikan pesan kebaikan dan merupakan kewajiban sesama umat manusia.[20]

2) Dakwah *bil kitabah* yaitu menyeru manusia kepada jalan yang benar sesuai syariat yang telah diperintahkan

[18] Syaiful Bahri, "Strategi Belajar Mengajar" (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 97.
[19] Samsul Munir Amin, "Ilmu Dakwah" (Jakarta: Amzah, 2009), 10.
[20] Fachrurozi, "Ilmu Dakwah."

oleh Allah SWT melalui seni tulisan. Metode ini sudah diimplementasikan pada zaman Rasulullah. Pada masa itu, tradisi menulis telah menjadi umum dan berkembang pesat. Hal ini dibuktikan ketika Rasulullah mendapat wahyu, Rasulullah segera memerintahkan para sahabat yang mempunyai kemampuan menulis untuk mencatat atau menuliskan wahyu tersebut. Dakwah melalui tulisan bisa dengan artikel keagamaan buku, novel, dll.

3) Dakwah *bil hal* ialah dakwah Islam yang diterapkan dengan perbuatan, perilaku, tindakan yang nyata, maupun amal dalam kehidupan sehari-hari atau terhadap penerima dakwah. Metode dakwah ini dapat dilakukan dengan cara berperilaku baik, menjadi sosok contoh yang baik pada masyarakat, atau memanfaatkan kemampuan materi maupun relasi dengan membangun sarana atau fasilitas untuk keperluan masyarakat sekitar seperti membangun rumah sakit, sarana umum, dan lainnya.[21]

3. Media Dakwah

Adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u. Yaqub membagi wasilah dakwah

[21] Armawati Arbi, *"Psikologi Komunikasi Dan Tabligh"* (Jakarta: Amzah, 2012), 10.

menjadi lima macam, yaitu: lisan, tulisan, audiovisual, lukisan dan akhlak. Adapun media dakwah yang sering. digunakan pada zaman sekarang yaitu media elektronik dan media cetak, sedangkan menurut razzaq media dakwah adalah segala sesuatu yang berupa alat perantara, dan sarana yang digunakan dalam kegiatan dakwah yang menjadi penunjang dalam kelangsungan proses penyampaian pesan dan komunikan (mubalig) kepada khalayak (mad'u).

Penggunaan media dakwah yang tepat akan menghasilkan dakwah yang efektif. Penggunaan media-media dan alat-alat modern bagi pengembangan dakwah adalah suatu keharusan, antara lain media cetak, media broadcasting, film, media, audiovisual, internet, maupun media elektronik lainnya. Selama ini penggunaan media dakwah dilakukan dengan hanya secara apa adanya. Hal ini sangat tidak mendukung bagi kemajuan aktivitas dakwah. Media- media modern sudah selayaknya digunakan bagi aktivitas dakwah, agar dakwah dapat diterima oleh publik secara komprehensif.

Menurut Razzaq, bahwa media dakwah adalah instrumen yang dilalui oleh pesan atau saluran pesan yang menghubungkan antara mubalig dan madu. Dan pada prinsipnya dakwah dalam tataran proses, sama dengan komunikasi, maka dari itu media pengantarnya pun sama. Media dakwah berdasarkan jenis dan peralatan yang melengkapinya terdiri dari media tradisional (gendang, rebana, bedug, siter, suling,

wayang dll), sedangkan media modern (telephone, radio, tape recorder, surat kabar, buku, majalah, brosur, poster, dan pamplet).[22]

Menurut Aziz, dari segi pesan penyampaian dakwah dibagi menjadi tiga golongan yaitu:

a) *Spoken Words*, yaitu media dakwah yang berbentuk ucapan atau bunyi yang dapat di tangkap dengan indra telinga seperti radio, telepon, dan sebagainya.
b) *Printed Writing*, yaitu media dakwah yang berbentuk tulisan, gambar, lukisan, dan sebagainya yang dapat ditangkap dengan indra mata.
c) *The Audio Visual*, yaitu media dakwah yang berbentuk gambar hidup yang dapat didengar sekaligus dapat dilihat seperti televisi, film, video, dan sebagainya.

Ketiga jenis media yang dapat dipergunakan untuk berdakwah tersebut di atas, dalam hubungan dengan sikap bijak dalam berdakwah semuanya dapat dipergunakan. Maksudnya ialah media-media tersebut dipergunakan sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan obyek dakwah. Hal ini mengartikan bahwa juru dakwah haruslah mengetahui atau memahami masing-masing sarana media tersebut, dengan demikian ia akan mengerti bahasa-bahasa yang dipergunakan dalam menyajikan dakwah pada masing-masing dakwah itu. Misalnya berdakwah melalui media radio, maka mubalig yang bijak tentu

[22] *Ahmad Suja'i, "Manajemen Pembinan Mubalig Untuk Meningkatkan Kemampuan Berdakwah,"* Pertama (Banjarnegara: PT. penerbit Qriset Indonesia, 2025), 40–41.

memahami bahwa acara itu di perdengarkan keseluruh kalangan masyarakat sehingga bahasa yang digunakan dalam penyampaian dakwah haruslah bahasa yang mudah dipahami oleh pendengar.[23]

Berdasarkan uraian diatas bahwa fungsi media dakwah yaitu:

a) Pemusat perhatian

Dakwah akan berjalan lancar harus dengan mengunakan cara-cara strategis agar efisien dan efektif maka dalam penyampaiaannya pun harus dapat menyentuh semua lapisan atau tingkatan baik dari sudut budaya, sosial, ekonomi, pendidikan dan kemajuan teknologi lainnya.

b) Menggugah emosi Para da'i harus menyampaikan dakwah dengan semaksimal mungkin agar menggugah emosi dan perasaan masyarakat.

c) Membantu mengorganisasikan informasi

Dalam membantu mengorganisasikan informasi. maka perlu pembagian tugas, agar dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. Dengan pembagian tugas diharapkan setiap anggota organisasi dapat meningkatkan keterampilannya secara khusus (spesialisasi) dalam menangani tugas-tugas yang dibebankan.

[23] Suja'i.

d) Membangkitkan motivasi

Motivasi merupakan dorongan jiwa yang membuat seseorang melakukan suatu kegiatan yang memiliki tujuan tertentu. Dalam hal ini para da'i disetiap cermahnya tidak lupa memberikan motivasi agar dorongan jiwa masyarakat sangat kuat untuk melakukan sesuatu yang ma'ruf.[24]

4. Integrasi Dakwah Dan Ekonomi Islam

Pengintegrasian dakwah dengan ekonomi Islam diharapkan agar terjadinya perubahan dalam kegiatan perkonomian dalam diri manusia, baik kelakuan adil maupun aktual, baik pri badi (*character building*) maupun keluarga masyarakat, *way of thinking* atau cara berpikirnya berubah, *way of life* atau cara hidupnya berubah menjadi lebih baik ditinjau dari segi kualitas maupun kuantitas.

Yang dimaksud adalah nilai-nilai agama sedangkan kualitas adalah bahwa kebaikan yang bernilai agama itu semakin dimiliki banyak orang dalam segala situasi dan kondisi. Ketika merumuskan pengertian dakwah, Amrullah Ahmad menyinggung tujuan dakwah adalah untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap, dan bertindak manusia pada dataran individual dan sosiokultural dalam rangka terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan.[25]

---

[24] Agung Bintang, *"Sosial Pedia Efektivitas Yang Melupakan Tujuan Dari Aktivitas,"* Pertama (Sukabumi: CV Jejak, 2021), 47–48.

[25] Ahmad Amrullah, "Dakwah Islam Dan Perubahan Sosial" (Yogyakarta: Primaduta, 2003), 2.

Tanpa adanya dakwah, maka masyarakat muslim tidak akan ada. Dengan demikian, dakwah merupakan pergerakan yang berfungsi mentransformasikan Islam sebagai ajaran (doktrin) menjadi kenyataan tata masyarakat dan peradabannya yang mendasarkan pada pandangan dunia Islam yang bersumber pada al-Qur'an dan al-Sunnah. Dakwah merupakan aktualisasi atau realisasi salah satu fungsi kodrati seorang muslim, yaitu fungsi kerisalahan berupa proses pengkondisian agar seseorang atau masyarakat mengetahui, memahami, mengimani dan mengamalkan Islam sebagai ajaran dan pandangan hidup (*way of life*).[26]

Kedua pendapat di atas menekankan bahwa dakwah bertujuan untuk mengubah sikap mental dan tingkah laku manusia yang kurang baik menjadi lebih baik atau meningkatkan kualitas iman dan Islam seseorang secara sadar dan timbul dari kemauannya sendiri tanpa merasa terpaksa oleh apa dan siapapun.

Salah satu tugas pokok dari Rasulullah adalah membawa *mission sacre* (amanah suci) dengan menanamkan akhlak yang mulia bagi manusia. Akhlak yang dimaksudkan tidak lain adalah Alquran itu sendiri. Atas dasar ini tujuan dakwah secara luas, dengan sendirinya adalah menegakkan ajaran Islam kepada setiap insan baik individu maupun masyarakat sehingga ajaran tersebut mampu mendorong suatu perbuatan sesuai dengan ajaran Islam.

[26] Anis Bachtiar, "Dakwah Kolaboratif: Model Alternatif Komunikasi Islam Kontemporer," *Jurnal Komunikasi Islam* 03, no. 01 (2013).

Dengan pendekatan Syariah 5.0, teknologi bukan hanya alat efisiensi, tetapi juga sarana dakwah ekonomi Islam. Fintech halal memudahkan umat Islam untuk bertransaksi, berzakat, berwakaf, bahkan berinvestasi secara syariah dengan akses global dan transparansi tinggi.[27]

Sedangkan dalam konteksnya dengan ekonomi Islam, bahwa ekonomi Islam merupakan sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari Alquran dan as-sunah dan merupakan bangunan perekonomian yang didirikan atas dasar-dasar tersebut sesuai dengan lingkungan dan masanya.

Dalam berbagai pengertian ekonomi, baik yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi Barat maupun oleh para pakar ekonomi Islam sendiri menempatkan individu (manusia) sebagai obyek kajian ekonomi. Namun demikian, konsep ekonomi Islam tidak hanya mengkaji individu sebagai makhluk sosial, sebagaimana yang menjadi kajian ekonomi Barat, tapi lebih dari itu. Konsep ekonomi Islam juga menempatkan individu sebagai mahluk yang mempunyai potensi religius.

Dalam pemenuhan kebutuhannya, atau aktifitas ekonomi lainnya, ekonomi Islam menempatkan nilai-nilai Islam sebagai dasar pijakannya. Berbeda dengan konsep ekonomi Barat yang menempatkan kepentingan individu sebagai landasannya. Nilai-nilai

[27] Imran Hamzah, *"Syariah 5.0 : Kajian Maqashid Atas Transformasi Wakaf, Mawarits, Dan Hukum Keluarga Islam Modern,"* Pertama (Bandung: Widina Media Utama, 2025), 81, www.freepik.com .

Islam tidak hanya berkaitan dengan proses ekonomi, tapi juga berkaitan dengan tujuan dari kegiatan ekonomi. Islam menempatkan bahwa tujuan ekonomi tidak hanya kesejahteraan duniawi saja, tapi juga untuk kepentingan yang lebih utama, yaitu kesejahteraan ukhrawi. Dengan demikian ekonomi Islam dan dakwah bertujuan agar manusia memperoleh kebahagian dunia dan akhirat (*Falah*). Ekonomi Islam dan dakwah merupakan sarana untuk menyeru manusia agar dalam tindak tanduknya sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

C. Promosi Perbankan Syari'ah

1. Konsep Promosi Syariah

Konsep pemasaran syariah merupakan sebuah upaya penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif serta efisien dibanding dengan para pesaing. Jika ditelaah secara seksama konsep strategi marketing syariah mempunyai keunggulan dibanding strategi marketing modern atau bisa disebut dengan konsep strategi marketing sekuler yang dibuat oleh kalangan barat. Misalanya untuk memenangkan persaingan pasar terletak pada penambahan pelayanan, nilai dan kualitas, termasuk memberikan kemudahan pada konsumen. Menurut US News and World Report menyebutkan bahwa 69% penyebab pindahnya pelanggan dari sebuah perusahaan keperusahaan yang lain disebabkan karena pelayanan yang kurang baik. Sementara produk menempati presentasi kedua yaitu 12%, harga 10%, sedangkan lokasi 9%.Dalam

strategi marketing barat pelayanan menempati tingkat pertama, namun sejak empat belas abad silam konsep semacam ini sudah diterapkan oleh rasulullah yang menempatkan pelanggan sebagai raja.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.[28]

Dengan kata lain pemasaran syariah merupakan segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*value*) dari bentuk inisiatif kepada stakeholder yang merupakan bagian dari keseluruhan prosesnya wajib sesupai dengan ketentuan akad dan prinsip-prinsip bisnis (muamalah). Dengan pasar yang maju sangat pesat akan menciptakan persaingan.

Akan semakin banyak kegiatan pemasaran yang beraneka ragam untuk menarik minat konsumen. Ini akan mendorong berkembangnya berbagai ide inovasi untuk mengembangkan komunikasi pemasaran. Hal ini akan menimbulkan pemahaman yang salah tentang konsep syariah, karena dalam berdagang atau berbisnissecara syariah wajib

[28] Birusman Nuryadin, "Marketing Dalam Perspektif Syariah," *Alim"S Publishing Jakarta*, 2021, 1–192, Https://Www.Kompasiana.Com/Sriharyati/61c18c2017e4ac06d75c87e6/Strategi-Marketing-Dalam-Perspektif-Syariah.

menjunjug tinggi konsep nilai keislaman untuk menghindari tindakan yang akan merugikan salah satu pihak.

2. Prinsip – Prinsip Promosi Syariah

Pada hakikatnya, promosi syariah memiliki seperangkat prinsip yang tidak boleh bertentangan dengan aqidah dan syariat Islam. Islam membolehkan umatnya menikmati berbagai aspek kehidupan dunia, namun tetap mewajibkan mereka menjaga keseimbangan sebagai konsep dasar dalam setiap ketentuan yang telah diturunkan Allah SWT.

Prinsip-prinsip dalam kegiatan promosi sejalan dengan akhlak mulia Nabi Muhammad SAW yang dapat dijadikan pedoman untuk menghindari praktik-praktik batil yang sering dianggap biasa dan bahkan telah mengakar dalam masyarakat.

Dalam perspektif Islam, konsep promosi berkaitan dengan nilai-nilai ekonomi yang bersifat rabbani (ketuhanan), realistis, humanis, serta berlandaskan keseimbangan. Melalui konsep ini, manusia diperbolehkan menikmati berbagai nikmat dunia dengan niat yang baik, yaitu sebagai bentuk syukur atas karunia Allah SWT. Namun, seluruh aktivitas tersebut tetap harus dijalankan secara proporsional agar tidak terjerumus pada sikap berlebihan.

Konsep promosi syariah juga memiliki empat karakteristik utama menurut Kertajaya dan Sula , yaitu:

a. *Rabbaniyah*, yaitu dimensi spiritualitas di mana setiap aktivitas promosi harus dilandasi dan diarahkan oleh ajaran Al-Qur'an dan Hadis.

b. *Akhlaqiyyah,* yaitu prinsip etika yang bersumber dari nilai-nilai Islam, yang wajib dipatuhi oleh setiap pelaku promosi agar tercipta budaya dan etos kerja yang sesuai syariat serta menjaga keseimbangan antara urusan dunia dan akhirat.

c. *Al-Waqi'yyah*, yaitu prinsip realistis yang menekankan sikap fleksibel terhadap dinamika dan kondisi nyata yang terjadi dalam proses promosi di lapangan.

d. *Insaniyyah*, yaitu prinsip humanistik yang menempatkan nilai-nilai kemanusiaan sebagai dasar penyusunan strategi promosi. Pelaku promosi syariah dituntut untuk memperhatikan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari pendekatan humanistik tersebut.[29]

3. Strategi Promosi Bank Syariah

a. *Personal Selling*

Pada dunia perbankan saat ini banyak sekali bermunculan bank-bank yang memiliki keunggulan teknologi dan berbagai strategi pemasarannya salah satunya bank syariah yang berusaha untuk menerobos persaingan ketat dengan bank lain yang sudah lama berkecimpung dalam dunia perbankan. Bank syariah tersebut

[29] Anzu Elvina Zahara, *"Manajemen Pemasaran Syariah,"* Pertama (Jambi: PT. SonPedia Publishing Indonesia, n.d.), Hal 5-7.

memiliki ambisi untuk meraih *market share* yang luas dan berusaha menjadi market leader dalam wilayah pemasaran dengan cara *personal selling* atau melalui ketemu secara langsung dengan Para Nasabah untuk menyampaikan produk bank mereka agar diminati oleh calon nasabah.

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara karyawan bank syariah dan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah dan membentuk pemahaman nasabah terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba menghubungi atau daftar langsung ketika sudah di jelaskan secara rinci. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Personal selling digunakan sebagai salah satu alat promosi untuk berkomunikasi dengan calon nasabah secara langsung. Banyak perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau sales person untuk membidik dan mencari calon nasabah yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan produk baru. Namun, terdapat pula perusahaan

lainnya yang menggunakan personal selling bersamaan dengan unsur bauran promosi.

Menurut Wahyudi dan Wijaksana, *Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchaser for the purpose of making presentations, answering question, and procuring orders* yang artinya *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon nasabah dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

b. Periklanan (*Advertising*)

Seiring perkembangan zaman ditambah dengan kehadiran teknologi yang semakin terbarukan upaya penyampaian pesan khususnya periklanan turut pula mengalami perubahan. Ditandai dengan hadirnya internet plus perangkat yang ada seperti gadget menjadikan periklanan semakin berdinamika dengan kata lain mengalami modifikasi sedemikian rupa.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan menurut Kotler and Amstrong adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk

gagasan, barang atau jasa. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon nasabah yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu. Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, bank, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor.

Periklanan merupakan bagian dari promosi produk yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk baru bank syariah, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume pengguna produk bank syariah.

Periklanan adalah penggunaan media memberitahukan kepada calon nasabah tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang calon nasabah, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat.

Menurut Rangkuti Periklanan adalah kegiatan komunikasi nonpersonal dengan berbagai biaya melalui berbagai media oleh perusahaan, organisasi nirlaba, dan individu. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penjangkauan pribadi yang dibayar

oleh sponsor untuk mempresentasikan ide atau gagasan untuk mempromosikan berbagai barang atau jasa.[30]

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (marketing communcation). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina ubungan yang sangat dekat degan nasabah yang memungkinkan terjadinya two ways communication. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat, mengirim katalog perusahaan kepada nasabah. Pemasaran langsung mencangkup berbagai aktivitas termasuk pengolaan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan meggunakan berbagaisaluran komunikasi.[31]

d. Melalui Publisitas (*Publicity*)

Promosi dengan cara menjadi sponsor untuk kegiatan yang membutuhkan dana dan membuka stand dikegiatan tersebut dengan menerima mahasiswa magang dan observasi juga merupakan salah satu cara mempromosikan Bank Syariah itu sendiri. Publikasi dilakukan dengan publisitas melalui kegiatan amal yang dilakukan, diharapkan agar masyarakat dapat melihat

[30] Jackson Wirade, "Manajemen Pemasaran Bank Syariah" (Bengkulu: CV Brimedia Global, n.d.), Hal 66-72.

[31] Desvita Sartini, *"Pemasaran Bank Syariah (Inovasi, Teknologi, Dan Kepuasan Nasabah)"* (Bengkulu: CV Brimedia Global, 2025), Hal 110-111.

bahwa Bank Syariah peduli akan masyarakat yang kurang mampu dan peduli akan kegiatan positif yang dilakukan masyarakat. [32]

e. Digital Marketing

Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah produk bank syariah dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. "Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital.

Digital marketing menurut Kleindl & Burrow adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara bank dan calon nasabah. Digital marketing menurut Chaffey adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

[32] Sri Eka Wahyuni, "*Manajemen Pemasaran Produk Ijarah Pada Bank Syariah"* (Bengkulu: CV Sinar jaya Berseri, 2024), Hal 56.

Tujuan utama dari digital marketing untuk bank syariah adalah untuk mempromosikan merek produk bank syariah baik itu produk lama ataupun produk baru, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa tenik pemasaran digital seperti whatsapp, instagram, tiktok dan lain-lain. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools).[33]

D. Literasi Keuangan Syariah

1. Pengertian Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan adalah suatu rangkaian proses atau kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan keyakinan (*confidence*) konsumen maupun masyarakat agar mereka mampu mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik lagi. Definisi literasi keuangan syariah merujuk pada literasi keuangan konvensional tetapi disesuaikan dengan sistem dan kewajiban yang harus dipenuhi dengan keuangan Islam dan istilah lainnya adalah "literasi halal" yaitu kemampuan untuk membedakan halal dan haram berdasarkan syariah. Literasi halal adalah kemampuan seseorang dengan menggabungkan seperangkat pengetahuan, kesadaran dan

[33] Wirade, "Manajemen Pemasaran Bank Syariah."

keterampilan untuk membedakan antara halal dan haram pada produk dan layanan berdasarkan hukum syariah. [34]

Literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang dalam pengetahuan, keterampilan dan sikapnya dalam mengelola sumber daya keuangan menurut ajaran agama Islam. Literasi keuangan syariah meliputi banyak aspek dalam keuangan, diantaranya pengelolaan uang dan harta (seperti menabung untuk hari tua dan dana darurat untuk digunakan sewaktu-waktu), aspek perencanaan keuangan seperti dana pensiun, investasi dan asuransi. Ada juga aspek bantuan sosial seperti wakaf, infaq, dan shodaqoh serta aspek lainnya tentang zakat dan warisan.

Literasi keuangan syariah yaitu kemampuan seseorang dalam menggunakan pengetahuan keuangannya, keterampilan keuangan dan mengevaluasi informasi yang relevan untuk mengelola sumber daya keuangan Islam dalam rangka mencapai kesejahteraan yang sesuai dengan landasan hukum Islam yaitu Al-Quran dan Hadis.[35]

Menurut Chen & Volpe, terdapat 4 aspek dalam *Financial Literacy*. Berikut ini adalah empat aspek dalam literasi keuangan, yaitu:

[34] Otoritas Jasa Keuangan Indonesia, *" Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia."* (Otoritas Jasa Keuangan, N.D.).

[35] Nur Hidayah, *"Literasi Keuangan Syariah:Teori Dan Praktik Di Indonesia"* (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2021).

a. Pemahaman Dasar Keuangan Pribadi

Aspek awal dalam literasi keuangan mencakup pemahaman mengenai prinsip-prinsip dasar pengelolaan keuangan individu, termasuk konsep penganggaran, pengendalian pengeluaran, serta perencanaan keuangan jangka pendek dan jangka panjang.

b. Tabungan dan Pinjaman

Aspek kedua berfokus pada pemahaman terhadap instrumen keuangan berupa tabungan dan pinjaman. Hal ini mencakup pemanfaatan produk perbankan seperti rekening tabungan dan kartu kredit, serta kemampuan dalam mengevaluasi risiko dan manfaat dari penggunaan kredit.

c. Asuransi

Literasi keuangan juga mencakup pemahaman terhadap perlindungan finansial melalui asuransi. Pengetahuan ini mencakup berbagai jenis produk asuransi, seperti asuransi kesehatan, asuransi jiwa, dan asuransi kendaraan, serta fungsinya dalam mitigasi risiko keuangan

d. Investasi

Aspek terakhir berkaitan dengan pemahaman tentang investasi sebagai sarana peningkatan nilai kekayaan. Pengetahuan ini mencakup pemahaman terhadap risiko dan imbal hasil investasi, instrumen pasar modal dan surat

berharga, seperti obligasi dan sukuk, serta strategi diversifikasi portofolio.[36]

2. Tujuan Literasi Keuangan Syariah

Tujuan literasi keuangan dalam peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No.76/POJK.07/2016 sebagai berikut:

a. Meningkatkan kemampuan dalam pengambilan keputusan keuangan.
b. Melakukan perubahan terhadap sikap dan perilaku individu dalam mengelola keuangan menjadi lebih baik sehingga mampu memilih dan memanfaatkan lembaga, produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan individu dalam mencapai kesejahteraan.[37]

3. Manfaat Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

a. Adanya literasi keuangan syariah yang tertanam dalam diri seorang individu maka akan memudahkan dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan prinsip syariah.
b. Semakin banyak orang menabung dan melakukan kegiatan investasi syariah maka diharapkan kegiatan ekonomi akan

[36] Muslimin, *"Financial Behavior" (*Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2025), Hal 43-44.
[37] Otoritas Jasa Keuangan, 'Pjok No.76/Pjok.07/2016.' Https://Ojk.Go.Id/Id/Kanal/Edukasi-Dan-Perlindungan-Konsumen/Regulasi/Peraturan-Ojk/Pages/Pojk-Tentang-Peningkatan-Literasi-Dan-Inklusi-Keuangan-Di-Sektor-Jasa-Keuangan-Bagi-Konsumen-Dan-Atau-Masyarakat.Aspx .

berjalan stabil karena sistem keuangan syariah secara tegas melarang riba atau bunga, *maysir* dan *gharar*.[38]

4. Tingkatan Literasi Keuangan Syariah

Chen & Volpe mengkategorikan literasi keuangan menjadi tiga kelompok yaitu:

a. Kelompok Pertama berarti individu memiliki pengetahuan tentang keuangan yang rendah. Chen & Volpe mengemukakan bahwa individu yang memiliki tingkat literasi yang rendah cenderung berpendapat negatif tentang keuangan dan membuat keputusan yang salah.

b. Kelompok Kedua berarti individu memiliki pengetahuan tentang keuangan sedang. Chen & Volpe mengemukakan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan sedang memiliki pemahaman yang cukup baik tentang konsep-konsep keuangan, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan yang lebih baik lagi.

c. Kelompok Ketiga berarti individu memiliki pengetahuan keuangan tinggi. Chen & Volpe mengemukakan bahwa individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi akan mampu membuat keputusan keuangan dalam

[38] Nahla Zamharira, A A Miftah, And Ahmad Syahrizal, "'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Uin Sts Jambi),'" *Journal Of Islamic Financial Management, Vol.1, No. 01,* 01 (2021): 48–63.

kehidupannya dan menerima tanggung jawab atas tindakan yang mereka lakukan.

Semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh seseorang akan semakin memudahkan mereka dalam mengelola keuangan dalam kehidupan sehari-hari dengan memilih produk sesuai kebutuhan dan kemampuan mereka.[39]

Sedangkan OJK mengelompokkan literasi keuangan masyarakat ke dalam empat tingkatan sebagai berikut:

1) *Well Literate* (76-100%)

   Kelompok masyarakat yang memiliki pengetahuan terkait lembaga jasa keuangan dan beragam produknya, termasuk pemahaman mengenai fitur manfaat, risiko, hak, serta kewajiban terkait produk tersebut. Mereka juga memiliki keterampilan dalam menggunakan layanan dan produk keuangan.

2) *Sufficient Literate* (51-75%)

   Masyarakat yang memahami lembaga jasa keuangan dan produknya, termasuk fitur manfaat, hak, kewajiban, serta risiko, dan terkait jasa dan produk keuangan, namun mereka belum mampu mengaplikasikannya.

[39] Teuku Syifa Fadrizha Nanda, Ayumiati Ayumiati, And Rahmaton Wahyu, "Tingkat Literasi Keuangan Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh," *Jihbiz :Global Journal Of Islamic Banking And Finance.* 1, No. 2 (2019): 141, Https://Doi.Org/10.22373/Jihbiz.V1i2.8573.

3) *Less Literate* (26-50%)

Masyarakat yang mengetahui lembaga jasa keuangan dan produknya, tetapi tidak mampu memahami atau memiliki keterampilan untuk mengaplikasikannya.

4) *Not Literate* (0-25%)

Masyarakat yang tidak memiliki pemahaman dan keterampilan terkait lembaga jasa keuangan dan produknya.[40]

Tingkat literasi keuangan yang dipakai dalam penelitian ini mengacu pada teori dari OJK dan Chen & Volpe karena penjelasan mengenai tingkat literasi keuangannya lebih mudah dipahami dan dijadikan acuan dalam penelitian ini. Dan jelas dalam mendapatkan tolak ukur literasi keuangan dalam setiap tingkatannya.

E. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu berisi tentang kajian atau pembahasan sebelumnya yang pernah ditulis oleh peneliti atau ilmuan yang sudah terakreditasi. Untuk mendapatkan gambaran secara jelas mengenai penelitian ini, peneliti melakukan telaah pustaka terhadap karya-karya peneliti sebelumnya. Telaah pustaka dilakukan dengan memperhatikan skripsi dan jurnal terkait untuk memperkaya isi tulisan. Berdasarkan pemaparan kajian terdahulu diatas, peneliti mendapatkan beberapa referensi dari peneliti sebelumnya yang pernah melakukan penelitian dengan topik yang sama, yaitu:

[40] Otoritas Jasa Keuangan, "Tingkatan Literasi Keuangan," N.D., Https://Ojk.Go.Id/Id/Default.Aspx.

Tabel 2. 1
Kajian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ubaedul Mustofa (2020)	Efektivitas Program Edukasi dan Religiositas Dalam Meningkatkan Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah.[41]	Edukasi keuangan syariah dan religiositas terbukti efektif meningkatkan literasi (21%) dan inklusi keuangan syariah (33%).
2	Risa Nur Fauzi (2020)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.[42]	Literasi keuangan, pengetahuan agama, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.
3	Syarif As'ad dan Sutrisno (2023)	Peningkatan Literasi Keuangan Syariah melalui Aktivitas Dakwah Pimpinan Ranting Muhammadiyah.[43]	Dakwah dengan pendekatan edukatif secara signifikan meningkatkan pemahaman dan keterampilan keuangan syariah jamaah.
4	Annisa, N., & Rozikin, AZ	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Promosi Terhadap Minat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah

[41] Ubaedul Mustofa, "Efektivitas Program Edukasi Dan Religiositas Dalam Meningkatkan Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah," *Iqtisad: Reconstruction Of Justice And Welfare For Indonesia* 7, No. 2 (2020): 214–31, Https://Doi.Org/10.31942/Iq.V7i2.3710.

[42] Risa Nur Fauzi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 9, No. 1 (2020): 37–46.

[43] S As'ad, "Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Melalui Aktivitas Dakwah Pimpinan Ranting Muhammadiyah," *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi* 4, no. 2 (2023): 219–28, http://mayadani.org/index.php/MAYADANI/article/view/143%0Ahttp://mayadani.org/index.php/MAYADANI/article/download/143/127.

	(2025).	Menabung di Bank Syariah.[44]	dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat menabung pada Bank Syariah.
5	Tara Andaresta (2021)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Minat UMKM dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.[45]	Literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM.
6	Yuli Sahara Nst, & Siti Mujiatun (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)[46]	Hasil penelitian menunjukan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah.

Sumber : Kajian Penulis 2025.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan adanya berbagai faktor yang memengaruhi literasi, perilaku, maupun minat masyarakat terhadap keuangan syariah. Namun, variabel, objek, dan fokus penelitian

[44] AZ N, Annisa & Rozikin., "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia* 10, no. 2 (2025): 168–173.

[45] Moh. Farih Fahmi Nurohman Dede, Abd Aziz, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Minat Umkm Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, Kodifikasia : Jurnal Penelitian Islam, Vol 15, No. 01 (2021), 133-158*, Vol. 15, 2021.

[46] Yuli Sahara, "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4 (2023): 1506–19.

sebelumnya memiliki perbedaan yang cukup jelas dibandingkan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Ubaedul Mustofa (2020) meneliti efektivitas edukasi keuangan syariah dan religiositas terhadap literasi dan inklusi keuangan syariah, sedangkan penelitian Risa Nur Fauzi (2020) berfokus pada pengaruh literasi keuangan, pengetahuan agama, dan promosi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Keduanya tidak menempatkan dakwah ekonomi syariah sebagai variabel utama. Penelitian Syarif As'ad dan Sutrisno (2023) memang mengkaji peran dakwah, namun konteksnya terbatas pada kegiatan dakwah organisasi Muhammadiyah dan tidak dikaitkan dengan promosi perbankan syariah maupun literasi mahasiswa.penelitian Annisa Dan Rozikin (2025) yang terfokus kepada peran iterasi keuangan dan promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah. Penelitian lain seperti Tara Andaresta (2021) lebih banyak menyoroti pengaruh literasi, religiusitas, dan Islamic branding terhadap kinerja atau minat UMKM, sehingga objeknya berbeda jauh dari mahasiswa. Sementara itu, penelitian Yuli Sahara (2023) yang terfokus kepada literasi keuangan dan *digital marketing* yang dimana digital marketing ini termasuk ke dalam salah satu starategi promosi perbankan syariah.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini mengintegrasikan dua variabel utama yang belum pernah dikombinasikan, yaitu dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah, untuk melihat pengaruhnya terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa. Objek

penelitian ini juga lebih spesifik, yakni mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi, yang secara akademik merupakan kelompok yang sangat relevan untuk dikaji tingkat literasi keuangan syariahnya. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan (research gap) yang belum disentuh oleh penelitian sebelumnya, karena belum ada penelitian yang secara langsung menghubungkan aktivitas dakwah dan promosi perbankan syariah sebagai faktor yang memengaruhi literasi keuangan syariah pada kelompok mahasiswa perbankan syariah.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana tero-teori hubungan beberapa faktor yang di definisikan sebagai suatu permasalahan. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian.

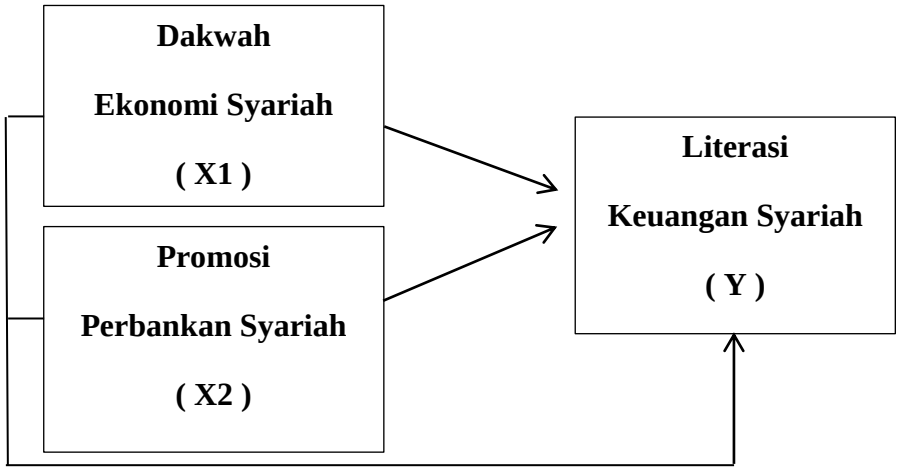
Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal.[47] Sebuah kerangka pemikiran bukanlah sekedar sekumpulan informasi yang di dapat dari berbagai sumber-sumber, atau juga bukan sekedar sebuah pemahaman. Tetapi, kerangka pemikiran membutuhkan lebih dari sekedar data-data atau informasi yang relevan dengan sebuah penelitian, dalam kerangka pemikiran dibutuhkan sebuah pemahaman yang didapat peniliti

[47] Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D," *Penerbit Cv. Alfabeta Bandung* 225 (2017): 48–61.

dari hasil pencarian sumbersumber, dan kemudian di terapkan dalam sebuah kerangka pemikiran. Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandasi pemahamanpemahaman lain yang telah tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian teori yang telah dikemukakan, maka di susun kerangka pemikiran untuk penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Secara garis besar, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap sesuatu masalah yang di teliti. Hipotesis yang di kembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah di uraikan sebagai berikut :

H_o1 Tidak ada pengaruh antara dakwah ekonomi syari'ah terhadap literasi keuangan syariah.

H_a1 Ada pengaruh antara dakwah ekonomi syari'ah terhadap literasi keuangan syariah.

H_o2 Tidak ada pengaruh antara promosi perbankan syari'ah terhadap literasi keuangan syariah.

H_a2 Ada pengaruh antara promosi perbankan syari'ah terhadap literasi keuangan syariah.

H_o3 Tidak ada pengaruh secara simultan antara dakwah ekonomi syari'ah Dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah.

H_a3 Ada pengaruh secara simultan antara dakwah ekonomi syari'ah Dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan *Filsafat Positivisme,* digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Dimana pengumpulan data langsung dari lokasi penelitian yang sifatnya kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Menurut Suharsimi Arikanto, penelitian korelasional yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variable.[48]

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi,yang terletak di provinsi Sumatra barat, khususnya pada Program Studi Perbankan Syariah**,** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan subjek penelitian adalah mahasiswa/i Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan dari bulan September 2025 $^{S}/_{d}$ Selesai.

C. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan adalah berupa berupa *cross-sectional* data *Cross sectional* adalah mengumpulkan data hanya pada saat riset

[48] Adi Kusumastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st Ed. (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020).

lapangan Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.[49]

1. Data Primer

   Data perimer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.[50] Data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yang secara langsung di isi oleh responden yaitu Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi (keterangan) objek yang diteliti, biasanya data tersebut diperoleh dari tangan kedua baik dari objek secara individual (responden) maupun dari suatu badan (instansi) yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau hadan lainnya untuk keperluan penelitian dari para pengguna. Dalam Penelitian ini penulis memperoleh data dari berbagai Buku referensi di pustaka, internet serta sumber lain yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.[51]

---

[49] Imam Ghazali, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS,"* Ketujuh (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), Hal.53.

[50] Agus Irianto, *Statistik Dan Konsep Dasar Aplikasinya* (Jakarta: Kencana, 2009).

[51] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2011).

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

   Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan data yang memiliki syarat – syarat tertentu yang berkaitan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Bukittinggi. Dengan jumlah populasi yang ada di prodi perbankan syariah angkatan 2022 ini adalah sebanyak 294 mahasiswa.

2. Sampel

   Sampel adalah sebuah atau bagian yang kecil yang diambil dari sebuah populasi yang dapat mewakili populasi tersebut secara menyeluruh. Adapun sampel yang di ambil pada penelitian ini di Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sampling Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*). Sampling acak sederhana atau *simple random sampling* atau biasa disingkat dengan random sampling merupakan suatu cara pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi memiliki kesempatan atau *opportunity* yang sama untuk terpilih menjadi sampel, untuk menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan

Maka di peroleh besar sample minimal :

$$n = \frac{294}{1+294(0.1)^2} = 74{,}61 \text{ Orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden darı mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan random sampling.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti menspesifikasıkan kegiatan untuk mengukur variabel tertentu. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu:

1. *Independent Variabel* (Xi)

   X_1 : *Independent Variabel* 1 adalah Dakwah Ekonomi Syariah.

   X_2 : *Independent Variabel* 2 adalah Promosi perbankan syariah.

2. *Dependent Variabel* (Y)

Dependent variabel atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Variabel terikat pada penelitian ini, yaitu Literasi Keuangan Syariah.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen penelitian dalam penelitian kuantitatif meliputi angket atau kusioner, daftar periksa observasi terstruktur, instrumen pengukuran dalam eksperimen.

Tabel 3. 1
Daftar Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Item
1	Dakwah Ekonomi Syariah (X_1)	1. Pemahaman Materi 2. Metode Dakwah 3. Media Dakwah 4. Intensitas Paparan Dakwah 5. Pengaruh Dakwah Terhadap Perilaku Ekonomi Syariah	1. Saya memahami nilai-nilai ekonomi Islam seperti keadilan dan keseimbangan melalui dakwah yang saya ikuti. 2. Dakwah ekonomi syariah membantu saya mengenal konsep dasar ekonomi syariah. 3. Dakwah yang saya ikuti disampaikan dengan cara yang	$1\ ^{s}/_{d}\ 10$

			bijaksana (bil hikmah). 4. Nasihat yang disampaikan dalam dakwah ekonomi syariah mudah saya terima (mau'izhah hasanah). 5. Dakwah dilakukan melalui dialog atau penjelasan yang baik (jidal billati hiya ahsan). 6. Saya sering mengikuti dakwah ekonomi syariah melalui ceramah, kajian, atau khutbah. 7. Saya memperoleh dakwah ekonomi syariah dari media digital seperti YouTube, Instagram, atau TikTok. 8. Saya cukup sering mengikuti konten atau kajian tentang ekonomi syariah. 9. Saya secara aktif mencari informasi dakwah ekonomi syariah dari ustaz, lembaga, atau media dakwah. 10. Dakwah ekonomi syariah mendorong saya	

			untuk menghindari riba, gharar, dan maisir.	
2	Promosi Perbankan Syariah (X_2)	1. Periklanan 2. Personal selling 3. Publisitas 4. Direct Marketing 5. Digital Marketing 6. Prinsip Syariah Dalam Promosi	11. Iklan perbankan syariah memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. 12. Iklan bank syariah tampil menarik dan mudah saya pahami. 13. Pegawai bank syariah menjelaskan produk dengan sikap yang ramah dan profesional. 14. Penjelasan dari pegawai bank membantu saya memahami manfaat produk syariah. 15. Kegiatan sosial bank syariah membuat saya semakin mengenal lembaga perbankan syariah. 16. Publisitas bank syariah	11 $^{s}/_{d}$ 20

			memperkuat citra positif bank di masyarakat. 17. Informasi produk yang dikirim melalui pesan langsung (WA/Email) terasa bermanfaat bagi saya. 18. Promosi langsung dari bank syariah mudah saya akses dan pahami. 19. Konten media sosial bank syariah informatif dan membantu saya memahami produk yang ditawarkan. 20. Promosi bank syariah mencerminkan nilai kejujuran dan tidak mengandung unsur penipuan.	
3	Literasi Keuangan Syariah (Y)	1. Pengetahuan Dasar Keuangan Syariah 2. Pemahaman Terhadap Produk Syariah 3. Kemampuan Mengelola Keuangan syariah 4. Sikap / Komitmen Menggunakan Produk Keuangan	1. Saya memahami larangan riba, gharar, dan maisir dalam Islam. 2. Saya mengetahui prinsip bagi hasil dalam transaksi syariah. 3. Saya mengetahui perbedaan antara tabungan syariah	$1\ ^{s}/_{d}\ 10$

		Syariah	dan tabungan konvensional. 4. Saya memahami konsep dasar pembiayaan syariah seperti murabahah, mudharabah, dan ijarah. 5. Saya mampu merencanakan keuangan sesuai dengan prinsip syariah. 6. Saya selalu mempertimbangkan aspek halal ketika membuat keputusan keuangan. 7. Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk perbankan syariah. 8. Saya percaya produk keuangan syariah lebih aman secara syariah dibandingkan produk konvensional. 9. Saya merasa penting untuk memahami literasi keuangan syariah demi masa depan. 10. Saya yakin bahwa literasi keuangan syariah	

			membantu saya membuat keputusan finansial yang lebih tepat.	

G. Uji Pra Penelitian

1. Uji Validitas

   Uji Validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kucisoner Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan r_{tabel} dengan mencari *degree of freedom* (df)=Nk, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian Jika $r_{hitung} > r_{pearson\ product\ moment}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

   Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik

Cronbach Alpha Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60.

3. Uji Klasik

Uji klasik bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square* (OLS) Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika Ielah memenuhi persyaratan *Beast Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji *Normalitas* dan Uji *Multikolinieritas*.

a. Uji *Normalitas*

Uji *normalitas* ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik.

Kolmogorov-Smirnoff dimana :

H_o : Data penelitian berdistribusi normal

H_1 : Data penelitian tidak berdistribusi normal

Berdasarkan sampel yang akan diuji hipotesisnya, apakah sampel berdistribusi normal atau tidak, kriteria pengujiannya sebagai berikut :

1) Jika nilai signifikansı pada uji ini > 5% maka diterima H_0 berarti distribusi sampel normal.
2) Jika nilai signifikansi pada uji ini < 5%, maka ditolak H_0 berarti distribusi sampel tidak normal.

b. Uji *Multikolinieritas*

Uji *multikolmearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang haik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen Jika terjadi korelası, maka dinamakan terdapat *problem multikolinearitas* (multiko) Mengukur *multikolinieritas* dapat dilihat dari nilai TOL. (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*) Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *multikolonieritas* adalah nilai *Tolerance* $\leq$ 0.1 atau sama dengan nilai VIF $\leq$ 10.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

1) H_0 : VIF > 10, terdapat multikolinieritas
2) H_1 : VIF < 10, nidak terdapat multikolinieritas

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memnguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya *heteroskedastisitar* adalah dengan melihat grafik plot Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, menyebar lalu kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitus*.

Deteksi ada tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2) Jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas.*

H. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

   Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili dengan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. Jawaban dalam penelitian ini diberikan skor dengan skala tertentu Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

2. Observasi

   Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang melakukan pengamatan secara langsung dilapangan di UIN SMDD Bukittinggi, Khususnya Pada Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022.

3. Studi Pustaka

   Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam perbankan syariah. Sumber informasi yang telah ditemukan oleh para ahli yang kompeten dibidangnya masing-masing sehingga relevan dengan pembahasan yang sedang diteliti, dalam melakukan studi

kepustakaan ini penulis berusaha mengumpulkan data dari beberapa referensi.

4. Dokumentasi

Istilah dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang-barang tertulis Alat pengumpul datanya disebut form dokumentasi atau form pencatatan dokumen, sedangkan sumber datanya berupa catatan atau dokumen. Metode dokumentasi dengan demikian berarti upaya pengumpulan data dengan menyelidiki benda-benda tertulis. Benda tertulis tersebut dapat berupa catatan resmi seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, dan lain-lainnya, atau catatan tidak resmi, berupa catatan ekspresif seperti catatan harian, bibliografi, dan lain sebagainya.

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis secara Kuantitatif yaitu sebagai berikut :

1. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel indevendent (X1, X2, X3…) dengan variabel devendent (Y).Regresi akan menghasilkan angka secara kuantitaif dan menghasilkan sebuah persamaan regresi yang dapat digunakan untuk estimasi dan kedudukan variable regresi. Sedangkan korelasi hanya

menguji hubungan dua variable secara kuantitatif dan hanya menghasilkan angka bukan model.[52]

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variable X (Pengaruhnya) terhadap variable Y (Literasi Keuangan Syariah) dengan menggunakan rumus yaitu:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mathcal{E}}$$

Keterangan :

Y = Literasi Keuangan syariah.

a = Kostanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi Linear Variabel

X_1 = Dakwah Ekonomi syariah

X2 = Promosi Perbankan Syariah

$\mathcal{E}$ = Estimasi Error Dari Masing – masing Variabel

2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi variable X dan Y untuk mengetahui hubungan antar dua variable koefisien yang dikemukakan Arikunto.Untuk melihat hubungan variable independen (X) yaitu pengaruhnya terhadap variable dependen (Y) yaitu Literasi keuangan syariah Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :[53]

$$\mathbf{r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum X)^2 . n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}}$$

[52] Hesi Eka Putri, "Materi Praktikum Statistika Dalam Pengolahan Data Penelitian," In *Materi Praktikum Statistika Dalam Pengolahan Data Penelitian* (Stain Bukittinggi, 2011), Hal.42.

[53] Degipsion Siagian, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2002).

Dimana :

x = Variabel Terikat

y = Variabel bebas

n = Jumlah Sampel / Data

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan adalah alat utama untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel X dan Y. Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak Rumus yang digunakan dalam menentukan koefisien determinan adalah sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{\alpha(\sum y) + b(\sum xy) - n(\bar{y})^2}{\sum(y)^2 - n(\bar{y})^2}$$

Koefisien Korelasi = $\pm\sqrt{r^2}$

4. Uji t (Uji Parsial)

Uji T adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok atau dua populasi. Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen Dalam melakukan Uji Tharus mempertimbangkan

tingkat signifikasi yang diinginkan Tingkat signifikasi menunjukkan seberapa besar kemungkinan terjadinya kesalahan dalam menolak hipotesis 0.

Rumus yang digunakan dalam menentukan Uji T dengan mencari nilai Thitung dan T tabel yaitu:

Rumus T hitung :

$$t = \frac{bi}{se(bi)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

se (bi) = standard error dari koefisien korelasi

Rumus T Tabel :

$$T_{tabel} = t(\frac{a}{2})(n-2)$$

5. Uji f (Uji Serentak)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Rumus F hitung :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan:

F = Pengujiam secara simultan

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya Variabel

n = Banyaknya sampel

Rumus F tabel :

$$F_{tabel} = F (k ; n – k)$$

a. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

b. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara simultan variabel X terhadap Variabel Y.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Pada penelitian ini peneliti membahas tentang sejumlah mahasiswa pada salah satu program studi yang ada di UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi. Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi merupakan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri yang berada di Sumatera Barat. UIN Bukittinggi diberi nama dari Syekh Muhammad Djamil Djambek, seorang ulama pelopor pembaruan Islam dari Sumatera Barat pada awal abad ke-20. Pada awalnya UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi bernama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Bila melihat sejarah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), maka tidak akan terlepas dari pembicaraan mengenai sejarah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Padang, karena STAIN lahir dari adanya IAIN Imam Bonjol Padang. Dan bila berbicara tentang sejarah IAIN Imam Bonjol Padang maka tidak akan terlepas dari sejarah IAIN itu sendiri.

IAIN merupakan perwujudan dari gagasan dan hasrat umat Islam yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia untuk mencetak kader pemimpin Islam bagi keperluan perjuangan bangsa Indonesia. Gagasan tersebut sudah tumbuh sejak zaman penjajahan Belanda. Almarhum Dr. Satiman Wirjosandjojo berusaha mendirikan pesantren luhur sebagai Lembaga Pendidikan Tinggi Agama. Akan tetapi usaha itu belum berhasil karena

hambatan dari pihak Belanda. Pada tahun 1940 Persatuan Guru Agama Islam (PGAI) di Padang mendirikan Sekolah Islam Tinggi (SIT), tapi hanya berjalan sampai tahun 1942 karena pendudukan Jepang di Indonesia. Di zaman pendudukan Jepang, usaha mendirikan perguruan tinggi Islam terus dilakukan, hingga akhirnya pemerintah Jepang menjanjikan kepada umat Islam Indonesia untuk mendirikan Lembaga Pendidikan Tinggi Agama di Jakarta kemudian beberapa tokoh Islam segera mendirikan satu yayasan yang diketuai oleh Muhammad Hatta dan sekretarisnya Muhammad Natsir.

Pada tanggal 8 Juli 1945 (27 Rajab 1364 H) yayasan tersebut mendirikan Sekolah Tinggi Islam (STI) berkedudukan di Jakarta dengan pimpinannya Abdul Kahar Mudzakkir. Akibat pindahnya pusat pemerintahan RI ke Yogyakarta, setelah merdeka (tahun 1946), maka STI pun ikut pindah dan berganti nama menjadi Universitas Islam Indonesia.(UII) terhitung mulai tanggal 22 maret 1948, dan diadakan penambahan-penambahan fakultas baru. Sehingga UII mempunyai empat fakultas, yaitu: 1) Fakultas Agama, 2) Fakultas Hukum, 3) Fakultas Ekonomi dan 4) Fakultas Pendidikan. Fakultas agama UII kemudian ditingkatkan dan dinegerikan menjadi PTAIN (Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri), berdasarkan peraturan pemerintah No. 34 tahun 1950 dengan tujuan memberikan pengajaran tingkat tinggi (Islam) dan menjadi pusat pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan agama Islam.

Pada Tahun 2014, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi telah alih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi sesuai dengan Keppres No. 181 Tahun 2014. Pada 8 Juni 2022, IAIN Bukittinggi telah beralih status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sesuai dengan Perpres RI No.85 Tahun 2022.[54]

Pada penelitian kali ini lebih terfokus kepada salah satu program studi yang ada di UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi yaitu Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022. Program Studi (Prodi) Perbankan Syariah di UIN Bukittinggi adalah bagian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang bertujuan mencetak lulusan ahli di bidang perbankan dan lembaga keuangan syariah, dengan fokus pada praktik teoritis dan praktis berbasis nilai Islam untuk menjadi profesional, konsultan, atau wirausahawan di sektor keuangan syariah.

Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi memiliki visi untuk menjadi program studi yang unggul dalam pengembangan dan penerapan teori perbankan syariah. Visi tersebut diwujudkan melalui misi menyelenggarakan pendidikan dan pembelajaran yang berkualitas dengan berlandaskan nilai-nilai keislaman, mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten dan profesional di bidang perbankan syariah, mengembangkan penelitian serta kajian ilmiah dalam bidang perbankan

[54] https://uinbukittinggi.ac.id/sejarahUinSMDDBukittinggi/ Diakses Pada Jumat, 2 Januari 2026.

dan keuangan syariah, serta menjalin kerja sama dengan berbagai lembaga terkait guna mendukung penguatan akademik dan praktik keilmuan. Adapun tujuan program studi ini adalah menghasilkan lulusan yang memiliki penguasaan teori dan praktik perbankan syariah, berakhlak mulia dan berkepribadian Islami, mampu mengelola dan memasarkan lembaga keuangan syariah, memiliki jiwa kewirausahaan, serta berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan penerapannya di masyarakat.[55]

B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi. Penyajian data dalam bentuk deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat profil dari seorang responden atau orang yang akan di teliti dan hubungan yang ada antara variable dalam penelitian ini.

Berdasarkan data dari 75 responden mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi melalui pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, dan kelas nya. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

   Berikut ialah data karakteristik jenis kelamin sesuai dengan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

[55] https://febi.uinbukittinggi.ac.id/perbankan-syariah-s1/ Diakses Pada Jumat, 2 Januari 2026.

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	19	25,3 %
Perempuan	56	74,7 %
Jumlah	**75**	**100 %**

Sumber *: Hasil Pengolahan Data SPSS Statidtict 25*

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 75 orang responden, jenis kelamin yang paling mendominasi adalah perempuan dengan jumlah 56 orang (74,7%), sedangkan laki – laki berjumlah 19 orang (25,3%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Berikut ialah data karakteristik sesuai dengan kelas responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Kelas	Frekuensi	Persentase
PS A	4	5,3 %
PS B	3	4 %
PS C	4	5,3 %
PS D	9	12 %
PS E	3	4 %
PS F	4	5,3 %
PS G	29	38,7 %

PS H	9	12 %
PS I	10	13,3 %
Jumlah	**75**	**100 %**

Sumber *: Hasil Pengolahan Data SPSS Statidtict 25*

Berdasarkan tabel 4.2 jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 75 orang yang berasal dari berbagai kelas Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022. Responden tersebar pada kelas PS A hingga PS I dengan proporsi yang berbeda-beda. Kelas PS A, PS C, dan PS F masing-masing ada 4 responden atau sebesar 5,3% yang mengisi kuesioner, sedangkan kelas PS B dan PS E masing-masing berjumlah 3 responden atau sebesar 4%. Selanjutnya, kelas PS D dan PS H masing-masing diwakili oleh 9 responden atau sebesar 12%, kelas PS I berjumlah 10 responden atau 13,3%, serta kelas PS G sebanyak 29 responden atau 38,7%.

Secara umum, data di atas menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari seluruh kelas yang menjadi objek penelitian, sehingga distribusi responden mencerminkan keterwakilan kelas secara menyeluruh dan mendukung kelengkapan data yang digunakan dalam analisis penelitian.

C. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak nya suatu kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai R_{hitung} (Korelasi

Product moment pearson's) dengan nilai *pearson product moment table* untuk *degree of freedom* (df) = n-k. dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variable bebas. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) adalah 75 dan besarnya df dapat di hitung dengan 75 – 2 = 73, dengan df 73 dan alpha 0,05 didapat *pearson product moment table* dengan uji dua sisi = 0,2272. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan bernilai positif, maka pertanyaan atau indikator valid.

Hasil perhitungan untuk masing masing variable dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas Variabel Dakwah Ekonomi Syariah (X1).

Pertanyaan / Pernyataan	**R hitung**	**R tabel**	**Keterangan**
X1. 1	0,823	0,2272	Valid
X1. 2	0,756	0,2272	Valid
X1. 3	0,814	0,2272	Valid
X1. 4	0,814	0,2272	Valid
X1. 5	0,834	0,2272	Valid
X1. 6	0,818	0,2272	Valid
X1. 7	0,751	0,2272	Valid
X1. 8	0,778	0,2272	Valid
X1. 9	0,771	0,2272	Valid
X1. 10	0,745	0,2272	Valid

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Perbankan Syariah (X2).

Pertanyaan / Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2. 1	0,827	0,2272	Valid
X2. 2	0,848	0,2272	Valid
X2. 3	0,784	0,2272	Valid
X2. 4	0,810	0,2272	Valid
X2. 5	0,830	0,2272	Valid
X2. 6	0,821	0,2272	Valid
X2. 7	0,827	0,2272	Valid
X2. 8	0,840	0,2272	Valid
X2. 9	0,776	0,2272	Valid
X2. 10	0,734	0,2272	Valid

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (Y).

Pertanyaan / Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,717	0,2272	Valid
Y2	0,794	0,2272	Valid
Y3	0,763	0,2272	Valid
Y4	0,833	0,2272	Valid
Y5	0,796	0,2272	Valid
Y6	0,848	0,2272	Valid
Y7	0,853	0,2272	Valid
Y8	0,797	0,2272	Valid
Y9	0,809	0,2272	Valid
Y10	0,872	0,2272	Valid

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan tabel 4. 3, tabel 4. 4, dan tabel 4. 5 di atas uji validitas untuk setiap pertanyaan atau pernyataan diatas dapat dilihat bahwa nilai R_{hitung} untuk masing masing variable berada > R_{tabel} yaitu 0,2272. Hal ini menunjukan bahwa data tersebut valid karena memenuhi uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu kejadian Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kusioner oleh responden sudah benar-benar stabil dalam mengukur suatu kejadian.

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot*, yaitu pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS Statistic 25 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan *uji statistic Cronbach Alpha* > 0,60. Dari hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach Alpha***	**Kriteria**	**Keterangan**
Dakwah Ekonomi Sayriah (X1)	0,931	>0,60	Reliable
Promosi Perbankan Syariah (X2)	0,941	>0,60	Reliable

Literasi Keuangan Syariah (Y)	0,940	>0,60	Reliable

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 diketahui bahwa variabel dakwah ekonomi syariah, promosi perbankan syariah dan literasi keuangan syariah semuanya reliable, karena setiap variabel memiliki *cronbach alpha* >0,60. Maka dari itu variabel – variabel tersebut dapat di analisis lebih lanjut.

3. Uji Klasik

a. Uji Normalitas

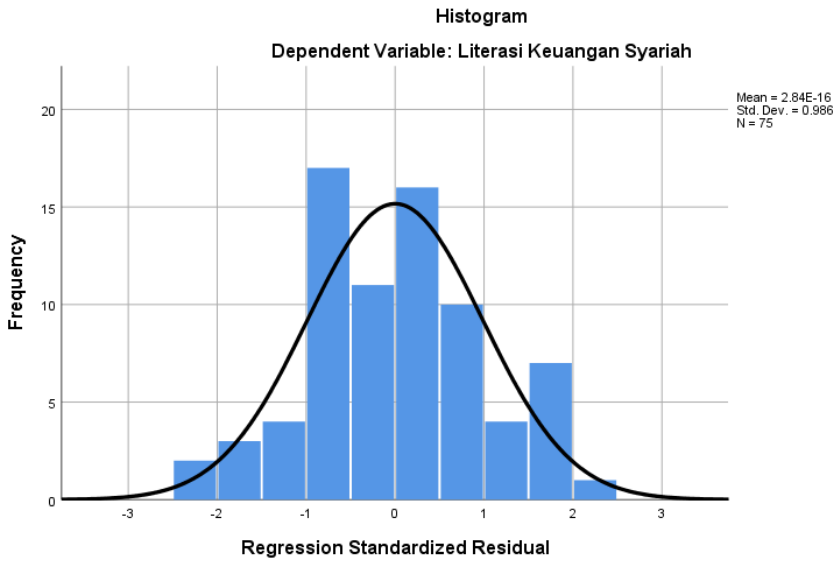
Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagiamana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal. Uji ini merupakan pengujian yang yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistic parametric. Uji normalitas dilakukan sebagai syarat untuk analisis regresi, berguna untuk melihat apakah data yang telah di kumpulkan mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan analisis grafik dan analisis statistic. Analisis grafik ialah berupa grafik histogram dan grafik P-P Plots uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic *one sample kolmograv smirnov test.*

1) Histogram

Histogram adalah tampilan grafis dari tabulasi frekuensi yang digambarkan dengan grafis batangan sebagai manifestasi data *binning.* Tiap tampilan batang menunjukan proporsi frekuensi pada masing-masing deret kategori yang berdampingan dengan interval yang tidak tumpang.

Gambar 4. 1

Uji Normalitas Histogram



Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri dan tidak condong ke kanan sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal. Hasil dalam uji normalitas histogram menghasilkan bentuk kurva menggunung maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal.

2) P – Plot

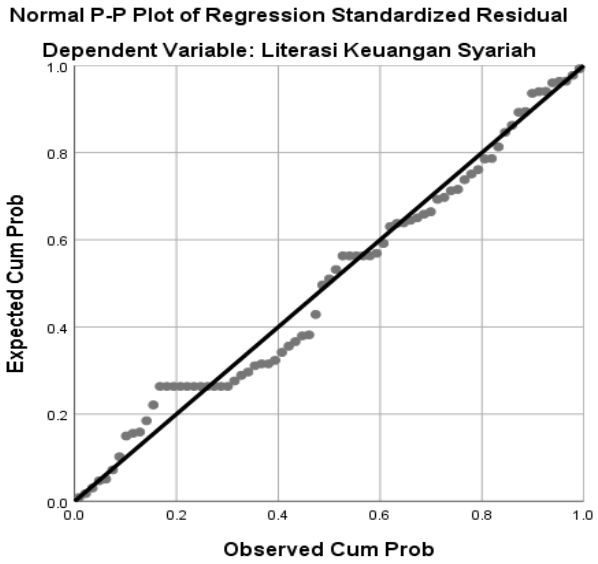
Selanjutnya, cara menguji normalitas yaitu dengan normal P-Plot. Dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik – titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar melihat hasil uji normalitas ini adalah sebagai berikut :

a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal / tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4. 2

Grafik Normal Probability Plot Hasil Uji Normalitas



Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan gambar 4.2 merupakan grafik P – P Plot hasil uji normalitas. Grafik P – Plot dapat dipahami dengan melihat penyebaran item pada garis diagonal pada grafik dengan melihat gambar grafik normal probability plot di atas, dapat dilihat bahwa sebaran titik – titik pada grafik di atas mengikuti garis diagonal, hingga dapat disimpulkan bahwa data variabel dan point – point pernyataannya berdistribusi normal.

3) Kolmogorov Smirnov

Tabel 4. 7

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

	N	Normal Prameters		KS (Kolmogorov Smirnov) Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation		
Unstandarlized Residual	75	0,0000	2,9979	0,101	0,057

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji normalitas diatas menunjukan bahwa residual hasil analisis regresi memiliki probabilitas sebesar 0,057 > 0,05. Nilai signifikansi pada uji ini > 5%, maka diterima H_0 berarti distribusi sampel normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi dan terjadi pada hubungan antara variabel independen. Apabila jumlah variabel independen dalam sebuah penelitian lebih dari satu maka peneliti harus melakukan uji multikolinearitas. Metode yang paling

sering digunakan untuk menguji multikolinearitas adalah dengan cara dilihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) atau nilai tolerance, karena cara tersebut dinilai paling mudah. Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Namun apabila nilai VIF > 10 atau nilai tolerance <0,10 maka diantara variabel bebas penelitian terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	***Tolerance***	**VIF**	**Keterangan**
Dakwah Ekonomi Syariah	0,388	2,575	Bebas Multikolinearitas
Promosi Perbankan Syariah	0,388	2,575	Bebas Multikolinearitas

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Dari tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari dua variabel independen yaitu Dakwah ekonomi syariah (X1), dan Promosi perbankan syariah (X2) dengan nilai *tolerance* (0,388) > 0,10 dan nilai VIF (2.575) < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *tolerance* tiap variable di atas nilai 0,10 dan nilai VIF tiap variabel dibwah angka 10.

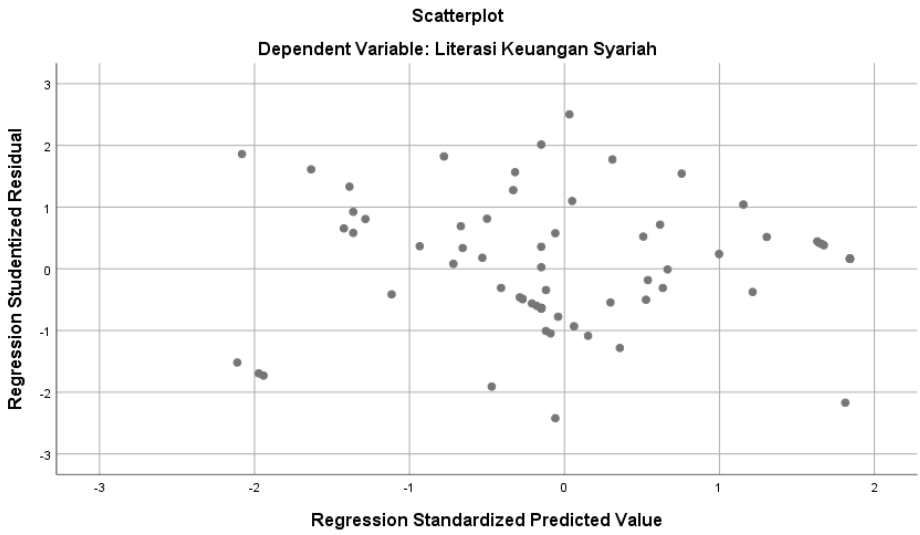
c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear sederhana tidak efisien dan

akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu. Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode grafik. Jikatidak ada pola tertentu (bergelombang, menyebar kemudian menyempit) serta titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk pola yang jelas, dimana titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil ini

menjelaskan bahwa variabel penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas. Oleh karena itu, maka variabel tersebut dan point pernyataan nya dipakai untuk meneliti pengaruh dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah pada mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi.

D. Deskripsi Variable Penelitian

Deskripsi hasil penelitian bertujuan untuk menyajikan gambaran umum mengenai penyebaran atau distribusi data. Skor dan median yang di sajikan adalah yang telah di olah dari data mentah dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi variabel dapat dikelompokan menjadi tiga bagian sesuai dengan jumlah variabel pada penelitian. Ketiga bagian tersebut adalah dakwah ekonomi syariah variabel (X1), promosi perbankan syariah variabel (X2) dan literasi keuangan syariah variabel (Y). hasil perhitungan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Dakwah Ekonomi Syariah (X1)

Dari hasil penelitian terhadap 75 orang responden dapat dikemukakan yang berkenaan dengan Dakwah ekonomi syariah sebagai berikut :

a. Pemahaman Materi

Dimensi pemahaman materi ini berkenaan dengan bagaimana pemahaman tentang ekonomi syariah dan juga bagaimana mereka

mengenal konsep dasar dari ekonomi syariah tersebut melalui dakwah ini.

Tabel 4. 9
Deskriprif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.1 Pemahaman Nilai Nilai Ekonomi Islam

Pemahaman Materi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	7	9.3	9.3	9.3
	S	53	70.7	70.7	80.0
	SS	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.9 yang menyajikan deskriptif variabel Dakwah Ekonomi Syariah pada indikator X1.1 pemahaman materi, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju (S) dengan jumlah 53 orang atau sebesar 70,7 %. Selanjutnya, responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 15 orang atau sebesar 20,0 %, sedangkan responden yang menjawab cukup setuju (CS) berjumlah 7 orang atau sebesar 9,3 %. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat pemahaman yang baik terhadap materi dakwah ekonomi syariah yang disampaikan, karena mayoritas responden memberikan penilaian positif.

Tabel 4. 10
Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.2 Pengenalan Konsep Dasar Ekonomi Syariah

Pemahaman Materi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	8	10.7	10.7	10.7
	S	42	56.0	56.0	66.7
	SS	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4.10 yang menggambarkan deskriptif variabel Dakwah Ekonomi Syariah pada indikator X1.2 pemahaman materi, terlihat bahwa responden paling banyak memberikan jawaban setuju (S), yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 56,0 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 25 orang atau sebesar 33,3 %, sedangkan responden yang menjawab cukup setuju (CS) sebanyak 8 orang atau sebesar 10,7 %. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai pemahaman materi dakwah ekonomi syariah pada indikator ini berada pada kategori baik hingga sangat baik, yang mencerminkan efektivitas penyampaian materi dakwah kepada responden.

b. Metode Dakwah

Dimensi metode dakwah yaitu berkenaan dengan apakah dakwah tersebut disampaikan melalui metode *Bil hikmah, Mauizhah Hasanah,* dan *Jidal Billati Hiya Ahsan.*

Tabel 4. 11

Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.3 Metode Dakwah *Bil Hikmah*

Metode Dakwah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	11	14.7	14.7	14.7
	S	48	64.0	64.0	78.7
	SS	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.11 yang menyajikan deskriptif variabel Dakwah Ekonomi Syariah pada indikator X1.3 metode dakwah, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian setuju (S), yaitu sebanyak 48 responden atau sebesar 64,0 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 16 orang atau sebesar 21,3 %, sementara responden yang memberikan penilaian cukup setuju (CS) sebanyak 11 orang atau sebesar 14,7 %. Distribusi jawaban tersebut menunjukkan bahwa metode dakwah ekonomi syariah yang diterapkan dinilai baik oleh mayoritas responden, sehingga metode yang digunakan dianggap mampu mendukung penyampaian pesan dakwah secara efektif.

Tabel 4. 12
Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.4 Metode Dakwah *Mauizhoh Hasanah*

Metode Dakwah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	CS	15	20.0	20.0	21.3
	S	42	56.0	56.0	77.3
	SS	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.12 yang menggambarkan deskriptif variabel Dakwah Ekonomi Syariah pada indikator X1.4 metode dakwah, mayoritas responden juga memberikan penilaian setuju (S), yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 56,0 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 17 orang atau sebesar 22,7 %, sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju (CS) sebanyak 15 orang atau sebesar 20,0 %. Terdapat pula 1 responden atau sebesar 1,3 % yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa metode dakwah yang digunakan pada indikator ini dinilai positif oleh sebagian besar responden, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memiliki persepsi kurang sesuai terhadap metode yang diterapkan.

Tabel 4. 13

Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.5 Metode Dakwah *Jidal Billati Hiya Ahsan*

Metode Dakwah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	CS	11	14.7	14.7	16.0
	S	44	58.7	58.7	74.7
	SS	19	25.3	25.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.13 yang menyajikan deskriptif variabel Dakwah Ekonomi Syariah pada indikator X1.5 metode dakwah, dapat dilihat bahwa responden paling banyak memberikan jawaban setuju (S), yaitu sebanyak 44 responden atau sebesar 58,7 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 19 orang atau sebesar 25,3 %, sedangkan responden yang memberikan jawaban cukup setuju (CS) sebanyak 11 orang atau sebesar 14,7 %. Selain itu, terdapat 1 responden atau sebesar 1,3 % yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum metode dakwah ekonomi syariah pada indikator ini dinilai baik hingga sangat baik oleh responden, yang mengindikasikan bahwa pendekatan dakwah yang digunakan mampu diterima dan dipahami dengan baik oleh mayoritas responden.

c. Media Dakwah

Dimensi media dakwah yaitu berkenaan dengan mendapatkan dakwah ekonomi syariah ini melaui media apa , apakah secara langsung atau secara online dari media social.

Tabel 4. 14

Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.6 Media Dakwah Offline

Media Dakwah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.0	4.0	4.0
	CS	26	34.7	34.7	38.7
	S	33	44.0	44.0	82.7
	SS	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.14 yang menyajikan deskriptif variabel Dakwah Ekonomi Syariah pada indikator X1.6 media dakwah, mayoritas responden memberikan penilaian setuju (S), yaitu sebanyak 33 responden atau sebesar 44,0 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 13 orang atau sebesar 17,3 %, sementara responden yang menyatakan cukup setuju (CS) sebanyak 26 orang atau sebesar 34,7 %. Terdapat pula 3 responden atau sebesar 4,0 % yang menyatakan tidak setuju (TS). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperoleh dakwah ekonomi syariah melalui media yang tersedia, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sehingga media dakwah

yang digunakan dinilai cukup efektif dalam menjangkau responden.

Tabel 4. 15

Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.7 Media Dakwah Secara Online

Media Dakwah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	CS	8	10.7	10.7	12.0
	S	33	44.0	44.0	56.0
	SS	33	44.0	44.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.15 yang menggambarkan deskriptif variabel Dakwah Ekonomi Syariah pada indikator X1.7 media dakwah, terlihat bahwa responden yang menyatakan setuju (S) dan sangat setuju (SS) masing-masing berjumlah 33 orang atau sebesar 44,0 %. Responden yang memberikan penilaian cukup setuju (CS) sebanyak 8 orang atau sebesar 10,7 %, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju (TS) hanya 1 orang atau sebesar 1,3 %. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat menerima dan memanfaatkan media dakwah ekonomi syariah, khususnya melalui media digital, yang menandakan bahwa pemanfaatan media dakwah telah berjalan dengan baik dan relevan dengan kebutuhan responden.

d. Intensitas Dakwah

Dimensi intensitas dakwah yaitu berkenaan dengan seberapa sering mengikuti konten dakwah ekonomi syariah ini dan seberapa aktif mencari informasi tentang kajian kajian dakwah ekonomi syariah.

Tabel 4. 16
Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.8 Intensitas Mengikuti Dakwah

Intensitas Dakwah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	CS	20	26.7	26.7	28.0
	S	40	53.3	53.3	81.3
	SS	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.16 yang menyajikan deskriptif variabel Dakwah Ekonomi Syariah pada indikator X1.8 intensitas dakwah, mayoritas responden memberikan penilaian setuju (S), yaitu sebanyak 40 responden atau sebesar 53,3 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 14 orang atau sebesar 18,7 %, sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju (CS) sebanyak 20 orang atau sebesar 26,7 %. Hanya 1 responden atau sebesar 1,3 % yang menyatakan tidak setuju (TS). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup sering mengikuti konten dakwah ekonomi syariah, yang mengindikasikan tingkat intensitas dakwah yang relatif baik.

Tabel 4. 17
Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.9 Intensitas Mencari Informasi Dakwah

Intensitas Dakwah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.0	4.0	4.0
	CS	19	25.3	25.3	29.3
	S	37	49.3	49.3	78.7
	SS	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.17 yang menggambarkan deskriptif variabel Dakwah Ekonomi Syariah pada indikator X1.9 intensitas dakwah, responden paling banyak memberikan jawaban setuju (S), yaitu sebanyak 37 responden atau sebesar 49,3 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 16 orang atau sebesar 21,3 %, sementara responden yang menyatakan cukup setuju (CS) sebanyak 19 orang atau sebesar 25,3 %. Terdapat pula 3 responden atau sebesar 4,0 % yang menyatakan tidak setuju (TS). Temuan ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya mengikuti konten dakwah ekonomi syariah, tetapi juga cukup aktif dalam mencari informasi terkait kajian-kajian dakwah ekonomi syariah.

e. Pengaruh Dakwah

Dimensi pengaruh dakwah yaitu merujuk kepada apakah dakwah ekonomi syariah mendorong untuk menghindari *riba*, *gharar*, *maysir*.

Tabel 4. 18

Deskriptif Variabel Dakwah Ekonomi Syariah X1.10 Pengaruh Dakwah

Pengaruh Dakwah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	CS	6	8.0	8.0	9.3
	S	39	52.0	52.0	61.3
	SS	29	38.7	38.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.18 yang menyajikan deskriptif variabel Dakwah Ekonomi Syariah pada indikator X1.10 pengaruh dakwah, mayoritas responden memberikan penilaian setuju (S), yaitu sebanyak 39 responden atau sebesar 52,0 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 29 orang atau sebesar 38,7 %, sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju (CS) sebanyak 6 orang atau sebesar 8,0 %. Hanya 1 responden atau sebesar 1,3 % yang menyatakan tidak setuju (TS). Hasil ini menunjukkan bahwa dakwah ekonomi syariah memiliki pengaruh yang kuat terhadap responden dalam membentuk kesadaran dan sikap untuk menghindari praktik-praktik ekonomi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.

2. Promosi Perbankan Syariah (X2)

Dari hasil penelitian terhadap 75 orang responden dapat dikemukakan yang berkenaan dengan Promosi perbankan syariah sebagai berikut :

a. Periklanan

Dimensi periklanan yaitu merujuk kepada apakah iklan perbankan syariah memberikan informasi yang jelas dan menarik dan juga dapat di pahami.

Tabel 4. 19

Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.1 Periklanan Yang Jelas

Periklanan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	9	12.0	12.0	12.0
	S	47	62.7	62.7	74.7
	SS	19	25.3	25.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.19 yang menyajikan deskriptif variabel Promosi Perbankan Syariah pada indikator X2.1 periklanan, mayoritas responden menyatakan setuju (S), yaitu sebanyak 47 responden atau sebesar 62,7 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 19 orang atau sebesar 25,3 %, sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju (CS) sebanyak 9 orang atau sebesar 12,0 %. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan perbankan syariah dinilai telah mampu menyampaikan informasi produk secara cukup jelas dan menarik bagi responden.

Tabel 4. 20
Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.2 Periklanan Yang Mudah Dipahami

Periklanan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	18	24.0	24.0	24.0
	S	42	56.0	56.0	80.0
	SS	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.20 yang menggambarkan deskriptif variabel Promosi Perbankan Syariah pada indikator X2.2 periklanan, responden yang memberikan penilaian setuju (S) berjumlah 42 orang atau sebesar 56,0 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 15 orang atau sebesar 20,0 %, sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju (CS) berjumlah 18 orang atau sebesar 24,0 %. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden menilai periklanan perbankan syariah telah memberikan pemahaman yang baik mengenai produk yang ditawarkan, meskipun masih terdapat sebagian responden yang menilai tingkat kejelasan iklan berada pada kategori cukup.

b. Personal selling

Dimensi *Personal selling* yaitu merujuk kepada pegawai bank syariah yang memberikan penjelasan itu dengan ramah dan

profesional serta membantu memahami manfaat dari produk bank syariah tersebut.

Tabel 4. 21
Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.3 Profesionalisme Pegawai Bank Syariah

Personal Selling					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	10	13.3	13.3	13.3
	S	43	57.3	57.3	70.7
	SS	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.21 yang menyajikan deskriptif variabel Promosi Perbankan Syariah pada indikator X2.3 personal selling, mayoritas responden memberikan penilaian setuju (S), yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 57,3 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 22 orang atau sebesar 29,3 %, sementara responden yang menyatakan cukup setuju (CS) sebanyak 10 orang atau sebesar 13,3 %. Hasil ini menunjukkan bahwa pegawai bank syariah dinilai telah mampu menjalankan peran personal selling dengan baik dalam memberikan pelayanan dan penjelasan kepada responden.

Tabel 4. 22

Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.4 Personal Selling

Personal Selling					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	10	13.3	13.3	13.3
	S	45	60.0	60.0	73.3
	SS	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.22 yang menggambarkan deskriptif variabel Promosi Perbankan Syariah pada indikator X2.4 personal selling, sebagian besar responden juga memberikan penilaian setuju (S), yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 60,0 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 20 orang atau sebesar 26,7 %, sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju (CS) sebanyak 10 orang atau sebesar 13,3 %. Temuan ini menunjukkan konsistensi penilaian responden bahwa personal selling yang dilakukan oleh pegawai bank syariah telah berjalan secara profesional dan membantu dalam memahami manfaat produk perbankan syariah.

c. Publisitas

Dimensi Publisitas yaitu merujuk kepada kegiatan social yang dilakukan bank syariah untuk masyarakat mengenal lebih lembaga perbankan syariah dan juga memperkuat citra positif bank di masyarakat.

Tabel 4. 23

Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.5 Publisitas

Publisitas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	15	20.0	20.0	20.0
	S	42	56.0	56.0	76.0
	SS	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.23 yang menyajikan deskriptif variabel Promosi Perbankan Syariah pada indikator X2.5 publisitas, mayoritas responden menyatakan setuju (S), yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 56,0 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 18 orang atau sebesar 24,0 %, sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju (CS) sebanyak 15 orang atau sebesar 20,0 %. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan publisitas bank syariah dinilai cukup efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan pengenalan lembaga perbankan syariah di masyarakat.

Tabel 4. 24

Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.6 Publisitas Kegiatan CSR

Publisitas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	11	14.7	14.7	14.7
	S	49	65.3	65.3	80.0
	SS	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.24 yang menggambarkan deskriptif variabel Promosi Perbankan Syariah pada indikator X2.6 publisitas, responden yang menyatakan setuju (S) berjumlah 49 orang atau sebesar 65,3 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 15 orang atau sebesar 20,0 %, sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju (CS) berjumlah 11 orang atau sebesar 14,7 %. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai kegiatan publisitas yang dilakukan oleh bank syariah telah memberikan dampak positif terhadap persepsi dan kepercayaan masyarakat.

d. Direct Marketing

Dimensi Direct Marketing yaitu merujuk kepada informasi produk yang di kirim melalui pesan langsung atau melalui Wa / Email mudah di pahami dan mudah di akses.

Tabel 4. 25

Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.7 Informasi Produk Bermanfaat

Direct Marketing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	CS	16	21.3	21.3	22.7
	S	43	57.3	57.3	80.0
	SS	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Dimensi direct marketing merujuk pada penyampaian informasi produk perbankan syariah secara langsung kepada

responden melalui pesan singkat, WhatsApp, atau email yang mudah dipahami dan mudah diakses. Berdasarkan Tabel 4.25 yang menyajikan deskriptif variabel Promosi Perbankan Syariah pada indikator X2.7 direct marketing, mayoritas responden menyatakan setuju (S), yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 57,3 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 15 orang atau sebesar 20,0 %, sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju (CS) sebanyak 16 orang atau sebesar 21,3 %. Terdapat pula 1 responden atau sebesar 1,3 % yang menyatakan tidak setuju (TS). Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum informasi produk yang disampaikan melalui direct marketing dinilai mudah dipahami dan diakses oleh responden.

Tabel 4. 26

Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.8 Promosi Langsung Mudah Dipahami

Direct Marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	11	14.7	14.7	14.7
	S	47	62.7	62.7	77.3
	SS	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.26 yang menggambarkan deskriptif variabel Promosi Perbankan Syariah pada indikator X2.8 direct marketing, sebagian besar responden memberikan penilaian setuju (S), yaitu sebanyak 47 responden atau sebesar 62,7 %. Responden

yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 17 orang atau sebesar 22,7 %, sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju (CS) sebanyak 11 orang atau sebesar 14,7 %. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi direct marketing perbankan syariah telah berjalan dengan baik dan mampu menjangkau responden secara efektif.

e. Digital Marketing & Prinsip Syariah

Dimensi Digital marketing & Prinsip Syariah yaitu merujuk kepada konten media social bank syariah yang informative sehingga dapat membantu memahami produk yang ditawarkan dan juga promosi perbankan syariah mencerminkan nilai nilai kejujuran dan tidak menganduk unsur yang dilarang oleh syariat.

Tabel 4. 27

Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.9 Digital Marketing

Digital Marketing & Prinsip Syariah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	10	13.3	13.3	13.3
	S	45	60.0	60.0	73.3
	SS	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.27 yang menyajikan deskriptif variabel Promosi Perbankan Syariah pada indikator X2.9 digital marketing dan prinsip syariah, mayoritas responden menyatakan setuju (S), yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 60,0 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 20 orang atau sebesar

26,7 %, sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju (CS) sebanyak 10 orang atau sebesar 13,3 %. Hasil ini menunjukkan bahwa konten digital perbankan syariah dinilai informatif dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Tabel 4. 28

Deskriptif Variabel Promosi Perbankan Syariah X2.10 Prinsip Syariah

Digital Marketing & Prinsip Syariah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	10	13.3	13.3	13.3
	S	45	60.0	60.0	73.3
	SS	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.28 yang menggambarkan deskriptif variabel Promosi Perbankan Syariah pada indikator X2.10 digital marketing dan prinsip syariah, distribusi jawaban responden menunjukkan pola yang sama, di mana mayoritas responden menyatakan setuju (S), yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 60,0 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 20 orang atau sebesar 26,7 %, sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju (CS) sebanyak 10 orang atau sebesar 13,3 %. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi perbankan syariah melalui media digital tidak hanya efektif dalam menyampaikan informasi produk, tetapi juga telah mencerminkan nilai-nilai syariah yang menjadi prinsip dasar perbankan syariah.

3. Literasi Keuangan Syariah (Y)

Dari hasil penelitian terhadap 75 orang responden dapat dikemukakan yang berkenaan dengan Literasi keuangan syariah sebagai berikut :

a. Pengetahuan Dasar Keuangan Syariah

Dimensi Pengetahuan Dasar Keuangan Syariah yaitu merujuk kepada pemahaman tentang larangan riba, gharar, dan maysir serta mengetahui bagaimana prinsip transaksi syariah.

Tabel 4. 29

Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y1 Pengetahuan Dasar Keuangan Syariah

Pengetahuan Dasar Keuangan Syariah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	5	6.7	6.7	6.7
	S	43	57.3	57.3	64.0
	SS	27	36.0	36.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.29 yang menyajikan deskriptif variabel literasi keuangan syariah pada indikator Y1 pengetahuan dasar keuangan syariah, mayoritas responden menyatakan setuju (S) sebanyak 43 responden atau 57,3 %, diikuti oleh responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 27 responden atau 36,0 %. Sementara itu, responden yang menyatakan cukup setuju (CS) hanya berjumlah 5 orang atau 6,7 %. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pemahaman yang baik

terkait larangan riba, gharar, dan maysir serta prinsip dasar transaksi keuangan syariah.

Tabel 4. 30
Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y2 Pengetahuan Dasar Transaksi Syariah

Pengetahuan Dasar Keuangan Syariah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	5	6.7	6.7	6.7
	S	42	56.0	56.0	62.7
	SS	28	37.3	37.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.30 pada indikator Y2 pengetahuan dasar keuangan syariah, responden yang menyatakan setuju (S) berjumlah 42 orang atau sebesar 56,0 %, sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 28 orang atau 37,3 %. Responden yang menyatakan cukup setuju (CS) hanya sebesar 6,7 %. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan dasar keuangan syariah responden berada pada kategori baik hingga sangat baik.

b. Pemahaman Terhadap Produk Syariah

Dimensi Pemahaman terhadap produk Syariah yaitu berkenaan dengan pengetahuan antara produk syariah dan konvensional serta pemaahaman tentang konsep dasar dari produk syariah.

Tabel 4. 31
Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y3 Pemahaman Dasar Produk Syariah

Pemahaman Terhadap Produk Syariah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	CS	7	9.3	9.3	10.7
	S	37	49.3	49.3	60.0
	SS	30	40.0	40.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.31 yang menggambarkan indikator Y3 pemahaman terhadap produk syariah, sebagian besar responden menyatakan setuju (S) sebanyak 37 responden atau 49,3 %, diikuti oleh responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 30 responden atau 40,0 %. Responden yang menyatakan cukup setuju (CS) sebesar 9,3 % dan sangat tidak setuju (TS) sebesar 1,3 %. Hasil ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya telah memahami perbedaan antara produk syariah dan konvensional serta konsep dasar produk syariah.

Tabel 4. 32
Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y4 Pemahaman Terhadap Produk Syariah

Pemahaman Terhadap Produk Syariah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	7	9.3	9.3	9.3
	S	45	60.0	60.0	69.3
	SS	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.32 pada indikator Y4 pemahaman terhadap produk syariah, mayoritas responden memberikan jawaban setuju (S), yaitu sebanyak 45 responden atau 60,0 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 23 orang atau 30,7 %, sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju (CS) sebesar 9,3 %. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman responden terhadap produk keuangan syariah tergolong baik.

c. Kemampuan Mengelola Keuangan Syariah

Dimensi Kemampuan mengelola keuangan syariah yaitu berkenaan kepada kemampuan dalam merencanakan keuangan sesuai prinsip syariah dan selalu mempertimbangkan aspek halal ketika membuat keputusan keuangan.

Tabel 4. 33

Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y5 Perencanaan Keuangan Sesuai Prinsip Syariah

Kemampuan Mengelola Keuangan Syariah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	10	13.3	13.3	13.3
	S	48	64.0	64.0	77.3
	SS	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.33 yang menyajikan deskriptif variabel literasi keuangan syariah pada indikator Y5 kemampuan mengelola keuangan syariah, mayoritas responden memberikan jawaban

setuju (S), yaitu sebanyak 48 responden atau sebesar 64,0 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 17 orang atau sebesar 22,7 %, sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju (CS) sebanyak 10 orang atau sebesar 13,3 %. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki kemampuan yang baik dalam merencanakan keuangan sesuai dengan prinsip syariah serta mempertimbangkan aspek kehalalan dalam pengambilan keputusan keuangan.

Tabel 4. 34

Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y6 Pertimbangan Dalam Keputusan Keuangan

Kemampuan Mengelola Keuangan Syariah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	8	10.7	10.7	10.7
	S	45	60.0	60.0	70.7
	SS	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.34 yang menggambarkan indikator Y6 kemampuan mengelola keuangan syariah, responden yang menyatakan setuju (S) berjumlah 45 orang atau sebesar 60,0 %, diikuti oleh responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 22 orang atau sebesar 29,3 %. Responden yang menyatakan cukup setuju (CS) hanya sebesar 10,7 %. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan responden dalam mengelola keuangan syariah berada pada kategori baik hingga sangat baik.

d. Sikap/Komitmen Menggunakan Produk Keuangan Syariah

Dimensi Sikap/Komitmen Menggunakan Produk Keuangan Syariah yaitu merujuk kepada memiliki keinginan untuk menggunakan produk perbankan syariah serta merasa penting utuk memahami keuangan syariah demi masa depan, agar membantu membuat keputuhan finansial yang lebih tepat.

Tabel 4. 35

Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y7 Komitmen Menggunakan Produk Bank Syariah

Sikap/Komitmen Menggunakan Produk Keuangan Syariah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	5	6.7	6.7	6.7
	S	49	65.3	65.3	72.0
	SS	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.35 yang menyajikan deskriptif variabel literasi keuangan syariah pada indikator Y7 sikap atau komitmen menggunakan produk keuangan syariah, mayoritas responden menyatakan setuju (S), yaitu sebanyak 49 responden atau sebesar 65,3 %. Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 21 orang atau sebesar 28,0 %, sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju (CS) hanya sebesar 6,7 %. Hasil ini menunjukkan adanya sikap positif dan komitmen yang kuat dari responden dalam menggunakan produk keuangan syariah.

Tabel 4. 36

Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y8 Kepercayaan Terhadap Produk Syariah

Sikap/Komitmen Menggunakan Produk Keuangan Syariah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	9	12.0	12.0	12.0
	S	39	52.0	52.0	64.0
	SS	27	36.0	36.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.36 yang menggambarkan indikator Y8 sikap atau komitmen menggunakan produk keuangan syariah, responden yang menyatakan setuju (S) berjumlah 39 orang atau sebesar 52,0 %, sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 27 orang atau sebesar 36,0 %. Responden yang menyatakan cukup setuju (CS) hanya sebesar 12,0 %. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memandang penting penggunaan produk keuangan syariah dalam mendukung perencanaan keuangan di masa depan.

Tabel 4. 37

Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y9 Pentingnya Memahami Literasi Keuangan

Sikap/Komitmen Menggunakan Produk Keuangan Syariah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	3	4.0	4.0	4.0
	S	44	58.7	58.7	62.7
	SS	28	37.3	37.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.37 yang menyajikan indikator Y9 sikap atau komitmen menggunakan produk keuangan syariah, mayoritas responden menyatakan setuju (S), yaitu sebanyak 44 responden atau sebesar 58,7 %, diikuti oleh responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 28 orang atau sebesar 37,3 %. Hanya sebagian kecil responden yang menyatakan cukup setuju (CS), yaitu sebesar 4,0 %. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat komitmen responden terhadap penggunaan produk keuangan syariah tergolong sangat baik.

Tabel 4. 38

Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Syariah Y10 Literasi Keuangan Syariah Keputusan Yang Tepat

Sikap/Komitmen Menggunakan Produk Keuangan Syariah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	4	5.3	5.3	5.3
	S	42	56.0	56.0	61.3
	SS	29	38.7	38.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan Tabel 4.38 yang menggambarkan indikator Y10 sikap atau komitmen menggunakan produk keuangan syariah, responden yang menyatakan setuju (S) berjumlah 42 orang atau sebesar 56,0 %, sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 29 orang atau sebesar 38,7 %. Responden yang menyatakan cukup setuju (CS) hanya sebesar 5,3 %. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran dan

komitmen yang tinggi terhadap pentingnya penggunaan produk keuangan syariah sebagai bagian dari pengambilan keputusan finansial yang sesuai dengan prinsip syariah.

E. Hasil Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dakwah ekonomi syariah (X1) dan promosi perbankan syariah (X2) terhadap literasi keuangan syariah (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pengolahan data dengan SPSS statistic 25, maka diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4. 39
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.542	2.917		3.957	.000
	Dakwah Ekonomi Syariah	.115	.104	.129	1.108	.272
	Promosi Perbankan Syariah	.644	.111	.681	5.823	.000

a. Dependent Variable: Literasi Keuangan Syariah

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.39 di atas diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y=11{,}542+0{,}115X_1+0{,}644X_2$$

Nilai konstanta sebesar 11,542 menunjukkan bahwa apabila variabel Dakwah Ekonomi Syariah dan Promosi Perbankan Syariah dianggap bernilai nol, maka tingkat Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi tetap berada pada angka 11,542. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat tingkat literasi keuangan syariah dasar yang dimiliki responden meskipun tanpa pengaruh kedua variabel independen tersebut.

Koefisien regresi Dakwah Ekonomi Syariah (X_1) sebesar 0,115 bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan Dakwah Ekonomi Syariah akan meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi sebesar 0,115 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Sementara itu, koefisien regresi Promosi Perbankan Syariah (X_2) sebesar 0,644 juga bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan Promosi Perbankan Syariah akan meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi sebesar 0,644 satuan.

2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukan kuat atau tidaknya hubungan linear antar dua variabel. Koefisien korelasi

digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubungan antar dua variabel.

Tabel 4. 40
Hasil Uji Koefisien Korelasi X1 Dengan Y

Correlations			
		Dakwah Ekonomi Syariah	Literasi Keuangan Syariah
Dakwah Ekonomi Syariah	Pearson Correlation	1	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Literasi Keuangan Syariah	Pearson Correlation	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan tabel 4.40 diatas nilai koefisien korelasi dakwah ekonomi syariah sebesar 0,662 berdasarkan pedoman nilai interprestasi korelasi nilai berada pada rentang 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan dakwah ekonomi syariah dengan literasi keuangan syariah termasuk pada tingkat hubungan positif yang kuat.

Tabel 4. 41
Hasil Uji Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y

Correlations			
		Promosi Perbankan Syariah	Literasi Keuangan Syariah
Promosi Perbankan Syariah	Pearson Correlation	1	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Literasi Keuangan Syariah	Pearson Correlation	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan tabel 4.41 diatas nilai koefisien korelasi promosi perbankan syariah adalah sebesar 0,782 berdasarkan pedoman nilai koefisien korelasi nilai berada pada rentang kuat yaitu 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan promosi perbankan syariah dengan literasi keuangan syariah termasuk tingkat hubungan positif yang kuat.

Nilai koefisin korelasi (R) sebesar 0,786 yang berarti variabel dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah berhubungan positif kuat dengan literasi keuangan syariah pada mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN bukittinggi.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan alat utama untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel X dengan Variabel Y. Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang di analisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.

Tabel 4. 42
Hasil Uji Koefisien Determinan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.786[a]	.618	.607	3.039

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan tabel 4.42 di atas nilai R=0,786 hal ini berarti variabel dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah berhubungan positif kuat dengan literasi keuangan syariah sesuai dengan nilai interprestasi korelasi nilai pada rentang 0,60-0,799. Nilai R square yaitu sebesar 0,618 hal ini berarti 61,8%. Yang artinya bahwa pengaruh dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah adalah sebesar 61,8% di mahasiswa program studi perbankan syariah. Sedangkan sisanya 38,2% di pengaruhi oleh variabel lain.

Jadi dapat disimpulkan besarnya pengaruh dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi yaitu sebesar 0,618 (61,8%).

4. Uji T

Uji T yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (Dakwah ekonomi syariah dan Promosi perbankan syariah) secara persial atau individual menerangkan variabel terikat (Literasi keuangan syariah). Melalui pengujian ini, analisis bisa mengetahui apakah proses atau perlakuan yang sama akan menghasilkan hasil yang sama pada kedua kelompok atau berbeda.

a. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Dakwah ekonomi syariah (X_1)

Tabel 4. 43
Hasil perhitungan Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.542	2.917		3.957	.000
	Dakwah Ekonomi Syariah	.115	.104	.129	1.108	.272
	Promosi Perbankan Syariah	.644	.111	.681	5.823	.000
Df = 75 – 3 = 72 Dengan taraf signifikan 5% (0,05) Maka diperoleh nilai Tabel sebesar = 1,9934						

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Berdasarkan tabel 4. 43 , diperoleh nilai t hitung sebesar 1,108 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,272> 0,05, sehingga H_o1 diterima dan H_a1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Dakwah Ekonomi Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi.

Meskipun demikian, nilai koefisien regresi Dakwah Ekonomi Syariah sebesar 0,115 bernilai positif, yang berarti bahwa peningkatan dakwah ekonomi syariah cenderung diikuti oleh peningkatan literasi keuangan syariah. Namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan perubahan literasi keuangan syariah secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Dakwah Ekonomi Syariah secara

individual belum mampu memberikan pengaruh nyata terhadap Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi.

b. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel promosi perbankan syariah (X2)

Berdasarkan hasil nilai sign adalah 0,000<0,05 dan nilai T_{hitung} 5,823 > nilai T_{tabel} 1,9934 maka H_o2 ditolak dan H_a2 diterima. Artinya terdapat pengaruh Signifikan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah pada mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi.

5. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel nenas dakwah ekonomi syariah (X1) dan promosi perbankan syariah (X2) berpengaruh secara simultan bersama sama terhadap variabel terikat literasi keuangan syariah (Y). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk menegatahui apakah ada pengaruh secara simultan atau bersama sama antara variabel dakwah ekonomi syariah (X1) dan promosi perbankan syariah (X2) terhadap literasi keuangan syariah (Y).

Untuk mengetahui ada atau tidak nya pengaruh secara simultan atau bersama sama dapat dilihat sebagai berikut :

H0 : b1,b2 = 0, yaitu tidak adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari X1 (Dakwah ekonomi syariah), X2 (Promosi perbankan syariah terhadap variabel Y (Literasi keuangan syariah).

H1 : b1,b2 ≠ 0, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari X1 (Dakwah ekonomi syariah), X2 (Promosi perbankan syariah) terhadap variabel Y (Literasi keuangan syariah).

H0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada α = 0,05. Ha diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α = 0,05. Hasil uji statistic f dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 44
Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1075.655	2	537.828	58.223	.000[b]
	Residual	665.091	72	9.237		
	Total	1740.747	74			
a. Dependent Variable: Literasi Keuangan Syariah						
b. Predictors: (Constant), Promosi Perbankan Syariah, Dakwah Ekonomi Syariah						
Nilai df 1: 3 – 1=2 **Nilai df 2 : 75 – 3 = 72** **Maka diperoleh nilai F tabel sebesar : 3,12**						

Sumber : *Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.*

Dari tabel 4.44 diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 (Dakwah ekonomi syariah) dan X2 (Promosi perbankan syariah) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} 58,223 > nilai F_{tabel} sebesar 3,12. Hal tersebut membuktikan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh X1 (Dakwah ekonomi syariah)

dan X2 (Promosi perbankan syariah) terhadap Y (Literasi Keuangan syariah) signifikan pada mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi.

F. Analisis Penulis / Pembahasan

1. Pengaruh Dakwah Ekonomi Syariah (X1) terhadap literasi keuangan syariah (Y) mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel Dakwah Ekonomi Syariah (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Literasi Keuangan Syariah (Y) mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,272> 0,05 dan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai 1,108<1,993 , sehingga H_o1 diterima dan H_a1 ditolak. Dengan demikian, secara statistik dakwah ekonomi syariah belum mampu menjelaskan variasi tingkat literasi keuangan syariah mahasiswa secara signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun dakwah ekonomi syariah memiliki peran dalam menyampaikan nilai-nilai Islam, namun keberadaannya belum secara langsung berdampak signifikan terhadap peningkatan literasi keuangan syariah mahasiswa. Artinya, intensitas atau kualitas dakwah ekonomi syariah yang diterima mahasiswa belum

cukup kuat untuk membentuk pemahaman dan keterampilan keuangan syariah secara mendalam dan terukur.

Secara teoritis, kondisi ini dapat dijelaskan bahwa dakwah ekonomi syariah yang diterima mahasiswa cenderung bersifat normatif dan konseptual, sehingga lebih banyak membentuk kesadaran moral dan sikap religius dibandingkan dengan peningkatan pengetahuan teknis dan keterampilan praktis dalam pengelolaan keuangan syariah. Dakwah lebih menekankan pada nilai larangan riba, ajakan berbuat adil, dan prinsip halal–haram, namun belum sepenuhnya terintegrasi dengan edukasi keuangan syariah yang aplikatif, seperti perencanaan keuangan, pengelolaan dana, dan pemahaman produk perbankan syariah secara detail.

Dalam al-Qur'an Surah An – Nahl : 125, Sebagai berikut :

اُدْعُ اِلٰى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُۗ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِهٖ وَهُوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ

Artinya : *"Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk."*

Dapat ditafsirkan dengan tafsir wajiz ayat di atas yaitu usai menyebut keteladanan Nabi Ibrahim sebagai imam, nabi, dan rasul, dan meminta Nabi Muhammad untuk mengikutinya, pada ayat ini Allah meminta beliau menyeru manusia ke jalan Allah dengan cara yang baik, "Wahai Nabi Muhammad, seru dan ajak-lah manusia kepada jalan yang sesuai tuntunan Tuhanmu, yaitu Islam, dengan

hikmah, yaitu tegas, benar, serta bijak, dan dengan pengajaran yang baik. Dan berdebatlah dengan mereka, yaitu siapa pun yang menolak, menentang, atau meragukan seruanmu, dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Yang Maha Memberi petunjuk dan bimbingan, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dan menyimpang dari jalan-Nya, dan Dialah pula yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk dan berada di jalan yang benar."

Ayat ini mengisyaratkan bahwa penyampaian nilai-nilai Islam memerlukan pendekatan yang tepat dan sesuai dengan kondisi sasaran dakwah agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diamalkan secara optimal. Dalam konteks penelitian ini, dakwah ekonomi syariah yang belum disampaikan secara aplikatif dan kontekstual menyebabkan pengaruhnya terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa menjadi tidak signifikan.

Selain itu, karakteristik responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 juga menjadi faktor yang memengaruhi hasil penelitian ini. Mahasiswa pada program studi tersebut telah memperoleh pengetahuan keuangan syariah secara formal melalui perkuliahan, sehingga literasi keuangan syariah yang dimiliki tidak semata-mata dipengaruhi oleh dakwah ekonomi syariah, melainkan lebih dominan berasal dari proses pembelajaran akademik, pengalaman praktikum, serta sumber informasi lain di luar aktivitas dakwah.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa paparan dakwah ekonomi syariah di kalangan mahasiswa belum merata dan belum terstruktur secara khusus untuk meningkatkan literasi keuangan syariah. Dakwah yang diterima mahasiswa lebih banyak diperoleh melalui media sosial atau kajian umum, yang kontennya tidak selalu fokus pada aspek literasi keuangan syariah secara komprehensif. Kondisi ini menyebabkan pengaruh dakwah ekonomi syariah terhadap literasi keuangan syariah menjadi tidak signifikan secara statistik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Puteri et al. (2022) dan Mardiana (2020) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh pemahaman nilai-nilai agama, tetapi juga memerlukan pembelajaran yang terstruktur dan bersifat praktis. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Syarif As'ad dan Sutrisno (2023) yang menemukan bahwa dakwah ekonomi syariah berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan syariah. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, intensitas dakwah, serta pendekatan materi dakwah yang digunakan dalam penelitian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah ekonomi syariah tetap memiliki peran penting sebagai fondasi pembentukan kesadaran dan nilai keuangan syariah mahasiswa, namun belum cukup kuat untuk meningkatkan literasi keuangan syariah secara

signifikan tanpa didukung oleh pendekatan edukatif yang lebih aplikatif dan sistematis.

Dapat disimpulkan bahwa Dakwah Ekonomi Syariah (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Literasi Keuangan Syariah (Y) mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah mahasiswa tidak cukup hanya melalui dakwah ekonomi syariah, tetapi memerlukan dukungan dari faktor lain yang lebih aplikatif dan terstruktur.

2. Pengaruh promosi perbankan syariah (X2) terhadap literasi keuangan syariah (Y) mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel Promosi Perbankan Syariah (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Literasi Keuangan Syariah (Y) mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai sign adalah 0,000<0,05 dan nilai T_{hitung} 5,823 > nilai T_{tabel} 1,9934, sehingga H_o2 ditolak dan H_a2 diterima. Dengan demikian, promosi perbankan syariah secara statistik memiliki pengaruh nyata terhadap peningkatan literasi keuangan syariah mahasiswa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi perbankan syariah berperan penting dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mahasiswa mengenai konsep, produk, dan layanan keuangan syariah. Informasi yang disampaikan melalui berbagai bentuk promosi, seperti media sosial, iklan, kegiatan sosialisasi, serta program edukasi perbankan syariah, mampu memberikan gambaran yang lebih konkret dan aplikatif mengenai praktik keuangan syariah. Hal ini memudahkan mahasiswa dalam memahami perbedaan antara sistem keuangan syariah dan konvensional serta mendorong penggunaan produk keuangan syariah secara sadar.

Secara konseptual, promosi perbankan syariah tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi keuangan syariah. Promosi yang informatif dan transparan mampu meningkatkan literasi keuangan syariah mahasiswa, khususnya dalam aspek pemahaman produk, prinsip akad, serta manfaat dan risiko transaksi keuangan syariah. Dengan demikian, semakin intens dan berkualitas promosi perbankan syariah yang diterima mahasiswa, maka semakin tinggi pula tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki.

Dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 275, sebagai berikut :

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Artinya : *"Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."*

Menurut tafsir wajiz Orang-orang yang memakan riba yakni melakukan transaksi riba dengan mengambil atau menerima kelebihan di atas modal dari orang yang butuh dengan mengeksploitasi atau memanfaatkan kebutuhannya, tidak dapat berdiri, yakni melakukan aktivitas, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Mereka hidup dalam kegelisahan; tidak tenteram jiwanya, selalu bingung, dan berada dalam ketidakpastian, sebab pikiran dan hati mereka selalu tertuju pada materi dan penambahannya. Itu yang akan mereka alami di dunia, sedangkan di akhirat mereka akan dibangkitkan dari kubur dalam keadaan sempoyongan, tidak tahu arah yang akan mereka tuju dan akan mendapat azab yang pedih. Yang demikian itu karena mereka berkata dengan bodohnya bahwa jual beli sama dengan riba dengan logika bahwa keduanya sama-sama menghasilkan keuntungan. Mereka beranggapan seperti itu, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Substansi keduanya berbeda, sebab jual beli menguntungkan kedua belah pihak (pembeli dan penjual), sedangkan riba sangat merugikan salah satu pihak. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, setelah sebelumnya dia melakukan transaksi riba, lalu dia berhenti dan tidak

melakukannya lagi, maka apa yang telah diperolehnya dahulu sebelum datang larangan menjadi miliknya, yakni riba yang sudah diambil atau diterima sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan, dan urusannya kembali kepada Allah. Barang siapa mengulangi transaksi riba setelah peringatan itu datang maka mereka itu penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya untuk selama-lamanya.

Ayat ini memberikan dasar teologis bagi pentingnya edukasi dan promosi perbankan syariah agar masyarakat, termasuk mahasiswa, mampu memahami dan membedakan praktik keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Melalui promosi yang tepat, mahasiswa menjadi lebih sadar akan pentingnya memilih produk keuangan yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah lebih mudah memahami literasi keuangan syariah melalui promosi yang bersifat visual, praktis, dan kontekstual dibandingkan dengan pendekatan normatif semata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuli Sahara (2023) yang menyatakan bahwa promosi berbasis media digital dan komunikasi pemasaran yang informatif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan literasi dan perilaku keuangan generasi milenial. Kesesuaian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang bersifat komunikatif, visual, dan mudah dipahami lebih efektif dalam meningkatkan literasi keuangan syariah mahasiswa dibandingkan pendekatan yang bersifat

normatif semata. Temuan ini menegaskan bahwa promosi perbankan syariah memiliki peran strategis sebagai sarana edukasi keuangan syariah yang efektif bagi mahasiswa.

Dapat disimpulkan bahwa Promosi Perbankan Syariah (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Literasi Keuangan Syariah (Y) mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi perbankan syariah memiliki peran strategis tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang efektif dalam meningkatkan literasi keuangan syariah mahasiswa.

3. **Pengaruh dakwah Ekonomi Syariah (X1) dan promosi perbankan syariah (X2) terhadap literasi keuangan syariah (Y) mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi**

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis ini menunjukan bahwa variabel dakwah ekonomi syariah X1 dan promosi perbankan syariah X2 secara simultan mempengaruhi variabel literasi keuangan syariah Y dengan nilai F_{hitung} 58,223 > nilai F_{tabel} sebesar 3,12 dengan tingkat signifikansi nya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukan hipotesis diterima dimana variabel dakwah ekonomi syariah X1 dan promosi perbankan syariah X2 berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa program

studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi. Setiap kenaikan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat.

Berdasarkan nilai adjusted R square pada hasil uji koefisien determinasi simultan diperoleh hasil 0,618 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah berpengaruh terhadap literasi keuangan syariah sebesar 61,8% dan sisa nya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga jika variabel dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah dapat di tingkatkan secara bersama sama maka hasil literasi keuangan syariah akan lebih maksimal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah memiliki pengaruh positif terhadap literasi keuangan syariah secara simultan, sedangkan secara parsial dakwah ekonomi syariah tidak berpengaruh secara signifikan dan promosi perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan. Dan dapat diketahui secara simultan nilai F_{hitung} 58,223 > nilai F_{tabel} sebesar 3,12 dengan tingkat signifikansi nya 0,000 < 0,05. Dengan itu membuktikan bahwa $H_0$3 ditolak dan H_a3 diterima. Artinya terdapat pengaruh dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa pengaruh Dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh Dakwah ekonomi syariah secara signifikan terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa Program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi, dengan hasil nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,272 > 0,05 dan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai 1,108<1,993 , sehingga H_o1 diterima dan H_a1 ditolak.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan mahasiswa Program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi, dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai sign adalah 0,000<0,05 dan nilai T_{hitung} 5,823 > nilai T_{tabel} 1,9934, sehingga H_o2 ditolak dan H_a2 diterima.
3. Terdapat pengaruh secara simultan Dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa Program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai F_{hitung} 58,223 > nilai F_{tabel} sebesar 3,12.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi literasi keuangan syariah, seperti lingkungan keluarga, religiositas, literasi digital, pengalaman penggunaan produk keuangan syariah, serta pengaruh teman sebaya. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) serta perluasan objek penelitian di luar mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan hasil yang lebih general.

2. Bagi Pihak Instansi

   Pihak universitas dan Program Studi Perbankan Syariah diharapkan dapat mengembangkan dakwah ekonomi syariah yang lebih aplikatif dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa, serta mengintegrasikan literasi keuangan syariah dalam kegiatan akademik dan non-akademik. Pemanfaatan media digital dan pembelajaran berbasis praktik juga perlu ditingkatkan agar pemahaman mahasiswa terhadap keuangan syariah tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

Abu Ali Ammar Hussein. (2023). *"Strategi Dakwah Menurut Al Quran."* Edited By Fulki Ainur Rafi, Pertama., 17–20. San Francisco, Amerika Serikat

Amin, Samsul Munir. (2009). "*Ilmu Dakwah*," 10. Jakarta: Amzah.

Amrullah, Ahmad. (2003). *"Dakwah Islam Dan Perubahan Sosial,"* 2. Yogyakarta: Primaduta.

Anis Bachtiar. (2013) "Dakwah Kolaboratif: Model Alternatif Komunikasi Islam Kontemporer." *Jurnal Komunikasi Islam* 03, No. 01.

Arbi, Armawati. (2012). *"Psikologi Komunikasi Dan Tabligh,"* 10. Jakarta: Amzah.

As'ad, S. (2023) "Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Melalui Aktivitas Dakwah Pimpinan Ranting Muhammadiyah." *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi* 4, No. 2: 219–28.

Bahri, Syaiful. (2006). "*Strategi Belajar Mengajar*," 97. Jakarta: Rineka Cipta.

Bayanuni, Muhammad Abu Al Fath Al. (2021). *"Pengantar Studi Ilmu Dakwah,"* Pertama., 207. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

Bintang, Agung. (2021). "*Sosial Pedia Efektivitas Yang Melupakan Tujuan Dari Aktivitas,"* Pertama., 47–48. Sukabumi: Cv Jejak.

Bungin, Burhan. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Collins, Sean P, Alan Storrow, Dandan Liu, Cathy A Jenkins, Karen F Miller, Christy Kampe, And Javed Butler. (2021) 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Milenial.' *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol.9 No.2: 129–38.

Collins, Sean P. (2021) *"Pengertian Pengaruh,"* November: 167–86.

Dahlan, Ahmad. (2024) "Pengaruh Dakwah Pada Keluarga Mahasiswa Stei Al-Ishlah Cirebon Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah" 12, No. Table 10 4–6.

Degipsion Siagian. (2002). *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

Fachrurozi. (2019). *"Ilmu Dakwah,"* Pertama., 116. Jakarta: Kenca.

Ghazali, Imam. (2013). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss,"*

Ketujuh., Hal.53. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafiz, Muhammad. (2022). "Strategi Promosi Lembaga Keuangan Syariah Di Era Digital: Studi Pada Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4, 102–4.

Hamzah, Imran.(2025). "Syariah 5.0 : Kajian Maqashid Atas Transformasi Wakaf, Mawarits, Dan Hukum Keluarga Islam Modern," Pertama., 81. Bandung: Widina Media Utama.

Hasibuan, Lempang. (2022) *"Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam"* 3, No. 6: 1244–52.

Irianto, Agus. (2009). *Statistik Dan Konsep Dasar Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.

Keuangan, Otoritas Jasa.(2022). *Surve Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*.

Kosma Ps Angkatan 2022. (2025) "Hasil Wawancara." Bukittinggi, N.D.

Kusumastuti, Adi. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st Ed. Yogyakarta: Cv Budi Utama.

Majdina, Nur, And Engga Jalaludin. (2025) "Peran Dakwah Ekonomi Islam Dalam Membangun" 8, No. 1: 4–5.

Mardiana, R. (2020). *"Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Mataram Angkatan 2016 Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah,"*.

Muslimin. (2025). *"Financial Behavior,"* Hal 43-44. Yogyakarta: Cv Budi Utama,.

Mustofa, Ubaedul. (2020) "Efektivitas Program Edukasi Dan Religiositas Dalam Meningkatkan Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah." *Iqtisad: Reconstruction Of Justice And Welfare For Indonesia* 7, No. 2: 214–31.

N, Annisa & Rozikin., Az. (2025) "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia* 10, No. 2: 168–173.

Nahla Zamharira, A A Miftah, And Ahmad Syahrizal. (2021) "'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa

Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Uin Sts Jambi),.'" *Journal Of Islamic Financial Management, Vol.1, No. 01*, 01: 48–63.

Nanda, Teuku Syifa Fadrizha, Ayumiati Ayumiati, And Rahmaton Wahyu. (2019). "Tingkat Literasi Keuangan Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh." *Jihbiz :Global Journal Of Islamic Banking And Finance.* 1, No. 2 141.

Nur Hidayah. (2021). *"Literasi Keuangan Syariah:Teori Dan Praktik Di Indonesia."* Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.

Nurohman Dede, Abd Aziz, Moh. Farih Fahmi. (2021), *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Minat Umkm Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*. *Kodifikasia : Jurnal Penelitian Islam, Vol 15, No. 01 133-158*. Vol. 15, 2021.

Nuryadin, Birusman. (2021). *"Marketing Dalam Perspektif Syariah."* Alim"S Publishing Jakarta, 1–192.

Otoritas Jasa Keuangan. (2016) "Pjok No.76/Pjok.07/2016.," N.D.

Otoritas Jasa Keuangan Indonesia. *" Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia."* Otoritas Jasa Keuangan, N.D.

Putri, Hesi Eka. (2011). "Materi Praktikum Statistika Dalam Pengolahan Data Penelitian." In *Materi Praktikum Statistika Dalam Pengolahan Data Penelitian*, Hal.42. Stain Bukittinggi.

Ridla, M. Rosyid, Afif Rifa'i, And Suisyanto. (2017). *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, Dan Ruang Lingkup*. *Metode Dakwah*.

Risa Nur Fauzi. (2020). "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 9, No. 1: 37–46.

Sahara, Yuli. (2023) "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4: 1506–19.

Sandy Nugraha Abdullah.(2025). "Hasil Survey Melalui Google Form." Bukittinggi,.

Sartini, Desvita.(2025). *"Pemasaran Bank Syariah (Inovasi, Teknologi, Dan Kepuasan Nasabah),"* Hal 110-111. Bengkulu: Cv Brimedia Global.

Sugiyono. (2017) "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D." *Penerbit Cv. Alfabeta Bandung* 225: 48–61.

Suja'i, Ahmad. (2025). "Manajemen Pembinan Mubalig Untuk Meningkatkan Kemampuan Berdakwah," Pertama., 40–41. Banjarnegara: Pt. Penerbit Qriset Indonesia.

Syafni, Mitri.(2018). "Pengaruh Pendidikan Entrepreneurship Terhadap Etika Bisnis Pelaku Usaha Alumni Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *Riau: Uin Suska*. Uin Suska Riau,.

Utomo, Yuana Tri. (2024). *Dakwah Ekonomi Islam,*.

Wahyuni, Sri Eka. (2024). *"Manajemen Pemasaran Produk Ijarah Pada Bank Syariah,"* Hal 56. Bengkulu: Cv Sinar Jaya Berseri.

Wirade, Jackson. "Manajemen Pemasaran Bank Syariah," Hal 66-72. Bengkulu: Cv Brimedia Global, N.D.

Zahara, Anzu Elvina. "Manajemen Pemasaran Syariah," Pertama., Hal 5-7. Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, N.D.

Https://Uinbukittinggi.Ac.Id/Sejarahuinsmddbukittinggi/ Diakses Pada Jumat, 2 Januari 2026.

Https://Febi.Uinbukittinggi.Ac.Id/Perbankan-Syariah-S1/ Diakses Pada Jumat, 2 Januari 2026.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 : SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 293.10/Un.26.3/HK.00.5/08/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Sandy Nugraha Abdullah** NIM. **3322246** tanggal 19 Agustus 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Pengaruh Dakwah Dan Promosi Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022 (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022)"**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**H. Harfandi, SE, M.Si**
NIP	:	196211101999031001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina Utama Muda IV/c/ Lektor Kepala
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Manajemen Operasional Bank Syariah
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Bukittinggi
Pada tanggal 19 Agustus 2025

AIDIL ADLEN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2 : Surat Rekomendasi Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

REKOMENDASI PENELITIAN
No.: B-1982/Un.26.3/PP.07/09/2025

a. Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
b. Menimbang : Surat permohonan mahasiswa an. **Sandy Nugraha Abdullah** NIM **3322246** perihal Mohon Izin Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag**
NIP. 197205201999031007
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

dengan ini memberikan Izin Penelitian untuk penyusunan skripsi an.:

Nama : **Sandy Nugraha Abdullah**
NIM : **3322246**
Program Studi : Perbankan Syariah S1
Judul Skripsi : ***"Analisis Pengaruh Dakwah Ekonomi Syariah dan Promosi Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022"***
Lokasi : Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Angkatan 2022
Waktu : 17 September 2025 s.d 17 Januari 2026

Demikian surat ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 17 September 2025

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 3 : Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

ANALISIS PENGARUH DAKWAH EKONOMI SYARIAH DAN PROMOSI PERBANKAN SYARI'AH TERHADAP LITERASI KEUANGAN SYARIAH MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH ANGKATAN 2022 UIN BUKITTINGGI

1. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah idedtitas di bawah ini dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kolom sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan

Kelas : PS A PS B PS C

PS D PS E PS F

PS G PS H PS I

2. DAFTAR PERTANYAAN

a. Panduan Pengisian

Untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan ini, anda cukup memberikan tanda silang (X) pada kolom pilihan jawaban yang di maksud. Adapun pilihan tersebut adalah :

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

b. Dakwah Ekonomi Syariah (X_1)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
	A. Pemahaman Materi					
1	Saya memahami nilai-nilai ekonomi Islam seperti keadilan dan keseimbangan melalui dakwah yang saya ikuti.	1	2	3	4	5
2	Dakwah ekonomi syariah membantu saya mengenal konsep dasar ekonomi syariah.	1	2	3	4	5
	B. Metode Dakwah					
1	Dakwah yang saya ikuti disampaikan dengan cara yang bijaksana (bil hikmah).	1	2	3	4	5
2	Nasihat yang disampaikan dalam dakwah ekonomi syariah mudah saya terima (mau'izhah hasanah).	1	2	3	4	5
3	Dakwah dilakukan melalui dialog atau penjelasan yang baik (jidal billati hiya ahsan).	1	2	3	4	5
	C. Media Dakwah					
1	Saya sering mengikuti dakwah	1	2	3	4	5

	ekonomi syariah melalui ceramah, kajian, atau khutbah.					
2	Saya memperoleh dakwah ekonomi syariah dari media digital seperti YouTube, Instagram, atau TikTok.	1	2	3	4	5
	D. Intensitas Dakwah					
1	Saya cukup sering mengikuti konten atau kajian tentang ekonomi syariah.	1	2	3	4	5
2	Saya secara aktif mencari informasi dakwah ekonomi syariah dari ustaz, lembaga, atau media dakwah.	1	2	3	4	5
	E. Pengaruh Dakwah					
1	Dakwah ekonomi syariah mendorong saya untuk menghindari riba, gharar, dan maisir.	1	2	3	4	5

c. Promosi Perbankan Syariah (X_2)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
	A. Periklanan					
1	Iklan perbankan syariah memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.	1	2	3	4	5

2	Iklan bank syariah tampil menarik dan mudah saya pahami.	1	2	3	4	5
	B. Personal Selling					
1	Pegawai bank syariah menjelaskan produk dengan sikap yang ramah dan profesional.	1	2	3	4	5
2	Penjelasan dari pegawai bank membantu saya memahami manfaat produk syariah.	1	2	3	4	5
	C. Publisitas					
1	Kegiatan sosial bank syariah membuat saya semakin mengenal lembaga perbankan syariah.	1	2	3	4	5
2	Publisitas bank syariah memperkuat citra positif bank di masyarakat.	1	2	3	4	5
	D. Direct Marketing					
1	Informasi produk yang dikirim melalui pesan langsung (WA/Email) terasa bermanfaat bagi saya.	1	2	3	4	5
2	Promosi langsung dari bank syariah mudah saya akses dan pahami.	1	2	3	4	5

E. Digital Marketing & Prinsip Syariah						
1	Konten media sosial bank syariah informatif dan membantu saya memahami produk yang ditawarkan.	1	2	3	4	5
2	Promosi bank syariah mencerminkan nilai kejujuran dan tidak mengandung unsur penipuan.	1	2	3	4	5

d. Literasi Keuangan Syariah (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
A. Pengetahuan Dasar Keuangan Syariah						
1	Saya memahami larangan riba, gharar, dan maisir dalam Islam.	1	2	3	4	5
2	Saya mengetahui prinsip bagi hasil dalam transaksi syariah.	1	2	3	4	5
B. Pemahaman Terhadap Produk Syariah						
1	Saya mengetahui perbedaan antara tabungan syariah dan tabungan konvensional.	1	2	3	4	5
2	Saya memahami konsep dasar pembiayaan syariah seperti murabahah, mudharabah, dan	1	2	3	4	5

	ijarah.					
C. Kemampuan Mengelola Keuangan Syariah						
1	Saya mampu merencanakan keuangan sesuai dengan prinsip syariah.	1	2	3	4	5
2	Saya selalu mempertimbangkan aspek halal ketika membuat keputusan keuangan.	1	2	3	4	5
D. Sikap / Komitmen Menggunakan Produk Keuangan Syariah						
1	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk perbankan syariah.	1	2	3	4	5
2	Saya percaya produk keuangan syariah lebih aman secara syariah dibandingkan produk konvensional.	1	2	3	4	5
3	Saya merasa penting untuk memahami literasi keuangan syariah demi masa depan.	1	2	3	4	5
4	Saya yakin bahwa literasi keuangan syariah membantu saya membuat keputusan finansial yang lebih tepat.	1	2	3	4	5

Lampiran 4 : Data Diri Respondend

Nama	Jenis Kelamin	Kelas
Selfia Nora	Perempuan	PS G
Nazwa Putri Auliya	Perempuan	PS G
Dhea Indryanti	Perempuan	PS G
Wiwi Yanti	Perempuan	PS G
amelia	Perempuan	PS G
Wisnu Wardana	Laki - Laki	PS G
sindi falentina	Perempuan	PS G
Amanda	Perempuan	PS G
Ulfa Listya Sufani Pohan	Perempuan	PS A
Sri Rahayu	Perempuan	PS H
Basiruddin	Laki - Laki	PS G
leni zarida harahap	Perempuan	PS B
Sonia Sahara	Perempuan	PS D
Regi Rebilla	Perempuan	PS C
Indra Hari Yadi	Laki - Laki	PS G
Reni Rahma Yanti	Perempuan	PS I
Riski Aprilian	Laki - Laki	PS G
Siva Jelita	Perempuan	PS E
Hera Kurniati	Perempuan	PS G
Yuzel Haikal Putra	Laki - Laki	PS F
Andri Oktananda putra	Laki - Laki	PS I
zaskia ramadhani	Perempuan	PS G
Rahmadhini	Perempuan	PS G
khairunnisa nabila riswa	Perempuan	PS G
Ahmad Riyandi	Laki - Laki	PS D
Muhammad Fauzi	Laki - Laki	PS H
Nisrina Salma Hamidah	Perempuan	PS G
Hazihratun Khutsiyah	Perempuan	PS G
Agus Sahputra	Laki - Laki	PS D
Azian Erdawati	Perempuan	PS D
Yeni Marlina	Perempuan	PS G
Arnida Ramayani Hasibuan	Perempuan	PS G
Annisa	Perempuan	PS G
Rahmi Siregar	Perempuan	PS D
PITRIANI	Perempuan	PS G
Pingkhan Betriachos	Perempuan	PS F

Mohd ikbal ramadhan	Laki - Laki	PS H
ZULIANA KHAIRUNNISA	Perempuan	PS G
Bunga Syahrilla Nur Aini	Perempuan	PS G
Rizal samudra	Laki - Laki	PS I
Dian Rahmadani	Perempuan	PS I
Dwi Yulia	Perempuan	PS I
khairunnisa'	Perempuan	PS G
fathul alim azka	Laki - Laki	PS C
rosi kumala sari	Perempuan	PS I
Asyifa Salsabila	Perempuan	PS H
Sri Don Mesti	Perempuan	PS I
Pefri Yani	Perempuan	PS C
Farhan Alfaridzi	Laki - Laki	PS H
Afdillah novera	Perempuan	PS A
nelfitasari	Perempuan	PS C
putri aisyah nurkholifah	Perempuan	PS G
Laras Dwi Angraini	Perempuan	PS D
Aaaiii	Perempuan	PS H
Delvi oktavia	Perempuan	PS G
Yanuardi Zulkarnani	Laki - Laki	PS H
melani putri	Perempuan	PS G
SYAFA AULIA JAMBAK	Perempuan	PS B
Ghina Oktafia	Perempuan	PS G
Zulham Ibra	Laki - Laki	PS F
Nina Solfa Ria	Perempuan	PS I
Siti hawa	Perempuan	PS D
Gebby Putri Andriani	Perempuan	PS A
mhd syafii	Laki - Laki	PS D
Andri Oktananda putra	Laki - Laki	PS I
AFIVAH YANUARDI	Perempuan	PS B
Marda Rahmah	Perempuan	PS I
latifa	Perempuan	PS F
Diva agustina	Perempuan	PS D
Putri Rahma	Perempuan	PS H
Arifi abdian	Laki - Laki	PS H
Fika Warda Hanum	Perempuan	PS E
Gina Safitri	Perempuan	PS A
Silvira Oktania	Perempuan	PS E
Febi	Perempuan	PS C

Lampiran 5 : Jawaban Responden Variabel X1

X1 (DAKWAH EKONOMI SYARIAH)										
Pertanyaan										TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	38
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	41
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	42
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	34
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	36
4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	1	1	2	2	3	4	2	27
4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	36
3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	42
4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	41
4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	43
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	41
4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	38
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
4	5	4	4	4	3	5	3	3	5	40
4	5	4	4	4	3	5	3	2	5	39
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	38
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41

4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
4	5	4	3	4	3	5	4	3	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	30

Lampiran 6 : Jawaban Responden Variabel X2

X2 (PROMOSI PERBANKAN SYARIAH										
Pertanyaan										TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	40
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	31
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	40
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	40
4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	43
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	39
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	45
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	39
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	44

5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33

Lampiran 7 : Jawaban Responden Variabel Y

Y (LITERASI KEUANGAN SYARIAH)										
Pertanyaan										TOTAL
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	39
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	40
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	2	3	3	3	4	4	4	4	35
4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	42
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	41

Lampiran 8 : Hasil Pengolahan Data Spss Statistict 25.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.692**	.778**	.615**	.646**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.692**	1	.677**	.469**	.502**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.778**	.677**	1	.607**	.675**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.615**	.469**	.607**	1	.831**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.646**	.502**	.675**	.831**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	.641**	.499**	.606**	.684**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75
X1.7	Pearson Correlation	.549**	.625**	.581**	.515**	.665**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.8	Pearson Correlation	.530**	.481**	.494**	.535**	.542**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.09	Pearson Correlation	.641**	.493**	.617**	.504**	.465**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.10	Pearson Correlation	.520**	.651**	.491**	.632**	.576**	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.823**	.756**	.814**	.814**	.834**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75

Correlations

		X1.7	X1.8	X1.09	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	.549**	.530**	.641**	.520**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.625**	.481**	.493**	.651**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.581**	.494**	.617**	.491**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.515**	.535**	.504**	.632**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.665**	.542**	.465**	.576**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	.450**	.724**	.667**	.443**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.7	Pearson Correlation	1	.518**	.425**	.636**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.8	Pearson Correlation	.518**	1	.752**	.492**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.09	Pearson Correlation	.425**	.752**	1	.475**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.10	Pearson Correlation	.636**	.492**	.475**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.751**	.778**	.771**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	10

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.790**	.650**	.675**	.628**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.790**	1	.651**	.632**	.673**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.650**	.651**	1	.729**	.684**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.675**	.632**	.729**	1	.704**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.628**	.673**	.684**	.704**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.6	Pearson Correlation	.704**	.624**	.516**	.606**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75
X2.7	Pearson Correlation	.702**	.705**	.540**	.614**	.594**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.8	Pearson Correlation	.598**	.640**	.523**	.577**	.657**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.9	Pearson Correlation	.494**	.534**	.524**	.512**	.541**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.10	Pearson Correlation	.458**	.599**	.524**	.512**	.541**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.827**	.848**	.784**	.810**	.830**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75

Correlations

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	.702**	.598**	.494**	.458**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.705**	.640**	.534**	.599**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.540**	.523**	.524**	.524**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.614**	.577**	.512**	.512**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.594**	.657**	.541**	.541**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.6	Pearson Correlation	.672**	.739**	.606**	.532**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.7	Pearson Correlation	1	.718**	.645**	.487**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.8	Pearson Correlation	.718**	1	.755**	.612**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.9	Pearson Correlation	.645**	.755**	1	.686**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.10	Pearson Correlation	.487**	.612**	.686**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.827**	.840**	.776**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	10

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	Pearson Correlation	1	.670**	.562**	.626**	.422**	.525**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.670**	1	.780**	.689**	.492**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.562**	.780**	1	.770**	.494**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.626**	.689**	.770**	1	.586**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	.422**	.492**	.494**	.586**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y6	Pearson Correlation	.525**	.514**	.518**	.593**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75
Y7	Pearson Correlation	.554**	.541**	.480**	.636**	.718**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y8	Pearson Correlation	.412**	.505**	.448**	.557**	.634**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y9	Pearson Correlation	.485**	.550**	.461**	.638**	.559**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y10	Pearson Correlation	.544**	.646**	.578**	.612**	.693**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.717**	.794**	.763**	.833**	.796**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75

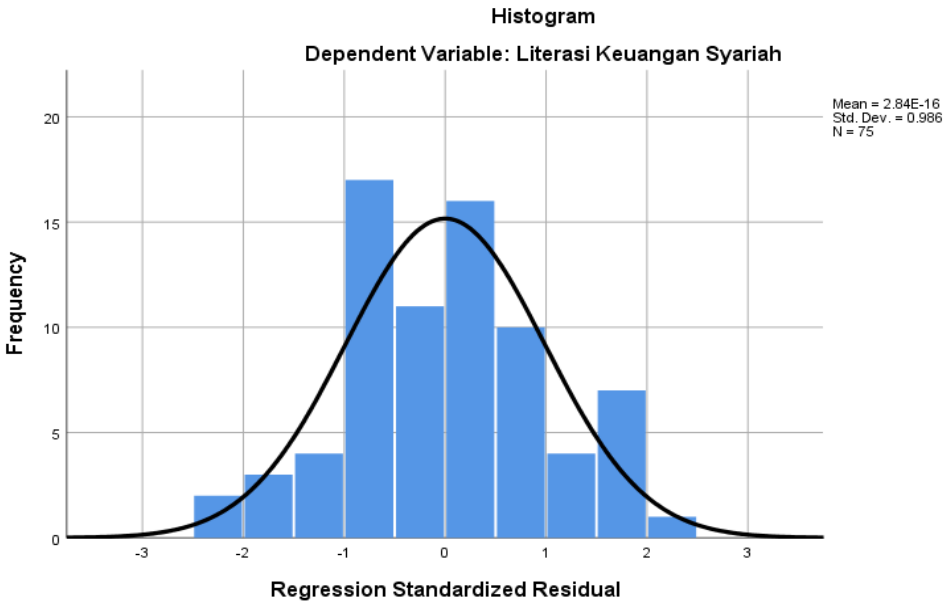
Correlations

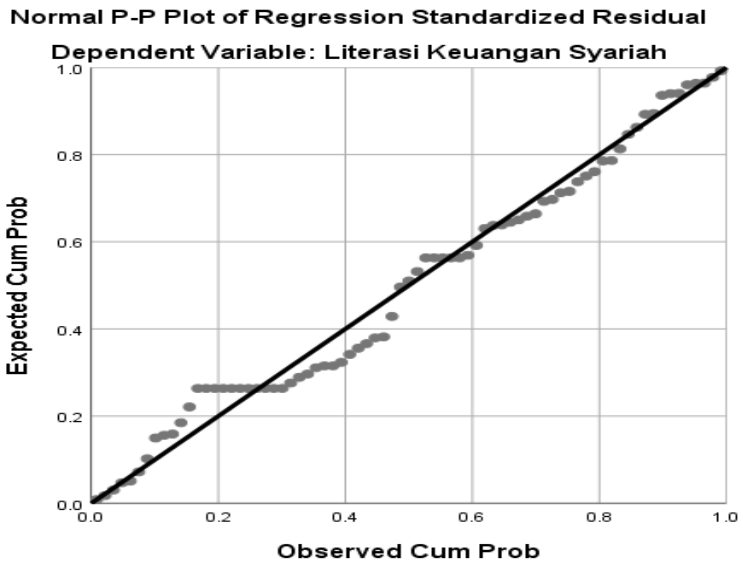
		Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	.554**	.412**	.485**	.544**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.541**	.505**	.550**	.646**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.480**	.448**	.461**	.578**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.636**	.557**	.638**	.612**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	.718**	.634**	.559**	.693**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y6	Pearson Correlation	.805**	.701**	.615**	.744**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y7	Pearson Correlation	1	.754**	.737**	.706**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y8	Pearson Correlation	.754**	1	.709**	.715**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y9	Pearson Correlation	.737**	.709**	1	.832**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y10	Pearson Correlation	.706**	.715**	.832**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.853**	.797**	.809**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

Reliability Statistics

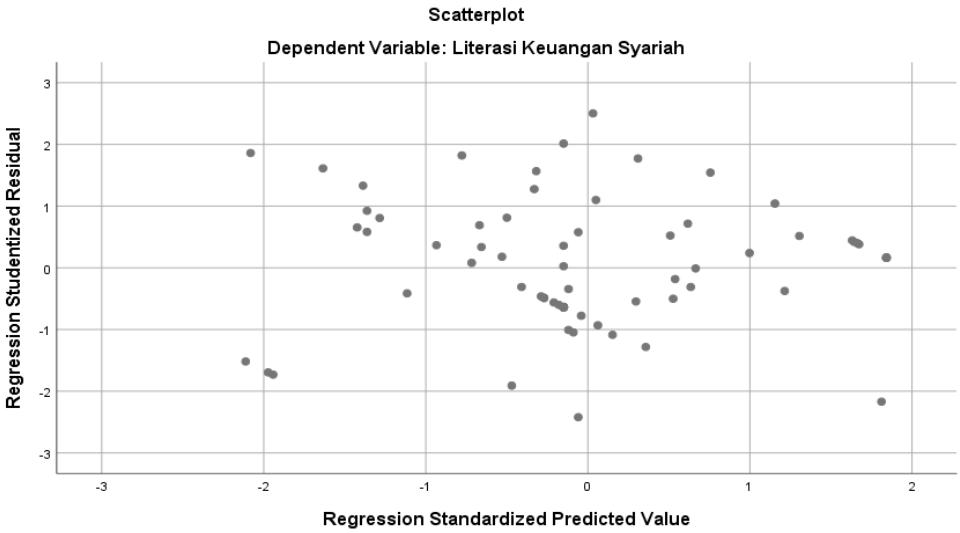
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10


Histogram
Dependent Variable: Literasi Keuangan Syariah
Mean = 2.84E-16
Std. Dev. = 0.986
N = 75
Frequency
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Literasi Keuangan Syariah
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99795265
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.086
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.542	2.917		3.957	.000		
	Dakwah Ekonomi Syariah	.115	.104	.129	1.108	.272	.388	2.575
	Promosi Perbankan Syariah	.644	.111	.681	5.823	.000	.388	2.575
a. Dependent Variable: Literasi Keuangan Syariah								



Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.542	2.917		3.957	.000
	Dakwah Ekonomi Syariah	.115	.104	.129	1.108	.272
	Promosi Perbankan Syariah	.644	.111	.681	5.823	.000

a. Dependent Variable: Literasi Keuangan Syariah

Correlations			
		Dakwah Ekonomi Syariah	Literasi Keuangan Syariah
Dakwah Ekonomi Syariah	Pearson Correlation	1	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Literasi Keuangan Syariah	Pearson Correlation	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Correlations			
		Promosi Perbankan Syariah	Literasi Keuangan Syariah
Promosi Perbankan Syariah	Pearson Correlation	1	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Literasi Keuangan Syariah	Pearson Correlation	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

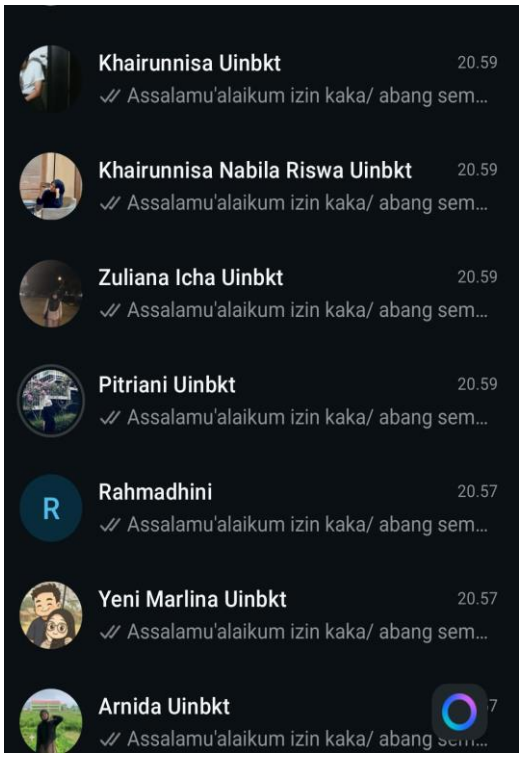
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786[a]	.618	.607	3.039
a. Predictors: (Constant), Promosi Perbankan Syariah, Dakwah Ekonomi Syariah				

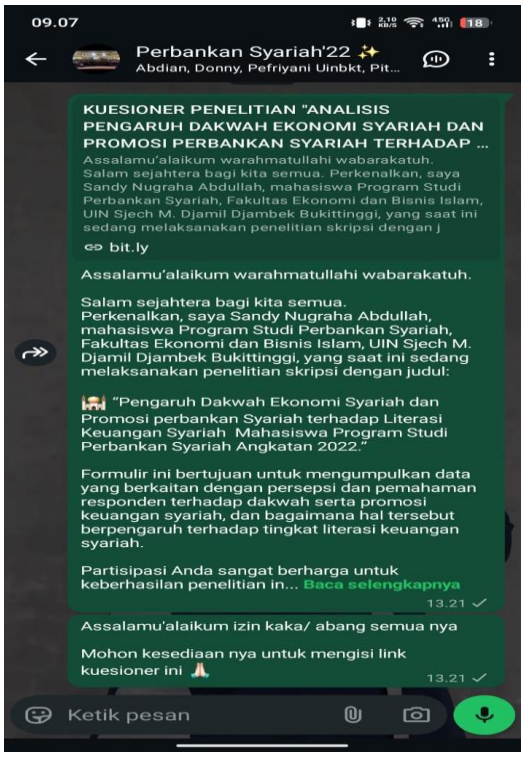
ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1075.655	2	537.828	58.223	.000[b]
	Residual	665.091	72	9.237		
	Total	1740.747	74			

a. Dependent Variable: Literasi Keuangan Syariah

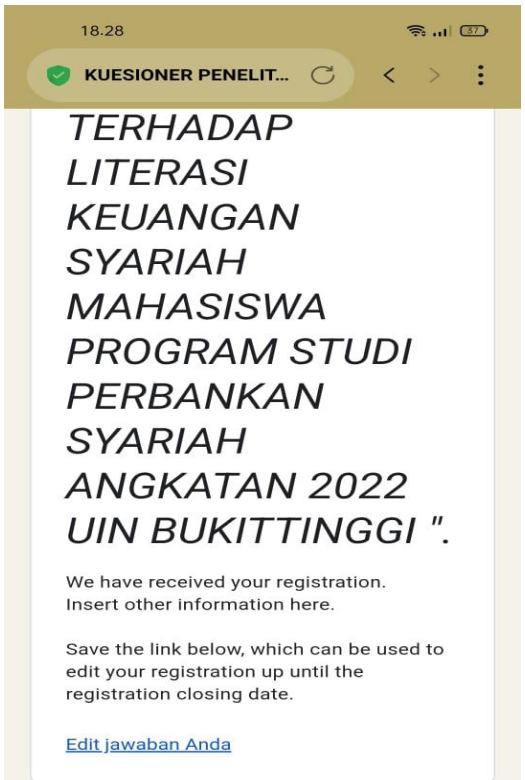
b. Predictors: (Constant), Promosi Perbankan Syariah, Dakwah Ekonomi Syariah

Lampiran 9 : Dokumentasi









Lampiran 10 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam – Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No.: B-0135/Un.26.3/PP.07/01/2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, dengan ini menerangkan:

Nama	: **Sandy Nugraha Abdullah**
NIM	: 3322246
Program Studi	: Perbankan Syariah S1

Benar **telah** melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tanggal 01 Desember 2025 s.d 10 Januari 2026 dengan judul penelitian : ***"Analisis Pengaruh Dakwah Ekonomi Syari'ah Dan Promosi Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi"***

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 13 Januari 2026
Dekan,

Dr. H. Ardil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 11 : Surat Keterangan Bebas Tunggakan Uang Kuliah

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kec. Banuhampu Kabupaten Agam Sumatera Barat
Telp./Fax. : (0752) 22875 - info@uinbukittinggi.ac.id - https://uinbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN
BEBAS TUNGGAKAN UANG KULIAH

Nomor : 0063/In.26/KU.00.1/01/2026

Bendahara Penerimaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama	**: SANDY NUGRAHA ABDULLAH**
NIM	**: 3322246**
Program Studi	**: Perbankan Syariah**
Fakultas	**: Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah memenuhi persyaratan untuk mendaftar Munaqasah Semester Ganjil TA 2025/2026 dan dinyatakan BEBAS tunggakan uang kuliah sampai pembayaran bulan Desember 2025.

Bukittinggi,13 Januari 2026

Bendahara Penerimaan,

Sheila Ranthi, SE
NIP.199308252022032002

Lampiran 12 : Surat Keterangan Bebas Plagiat

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
Kampus II Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam – Sumatera Barat – Telp/Fax: (0752) 22875
Website: http://febi.uinbukittinggi.ac.id | email: febi@uinbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	Sandy Nugraha Abdullah
NIM	:	3322246
Program Studi	:	Perbankan Syariah
Judul	:	Analisis Pengaruh Dakwah Ekonomi Syariah Dan Promosi Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022.

Telah dilakukan pemeriksaan terhadap naskah karya ilmiah yang bersangkutan menggunakan turnitin dengan hasil similarity Index sebesar 18 %. Berdasarkan hasil tersebut, karya ilmiah yang bersangkutan **dinyatakan bebas plagiarisme atau berada dalam batas wajar sesuai ketentuan akademik** yang berlaku di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 4 Februari 2026
Ketua Prodi Perbankan Syariah

Habibatur Ridhah, B. Sc., M. M.
NIP. 199107272018011001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS



Sandy Nugraha Abdullah, atau disapa akrab dengan panggilan sandy, lahir di Majalengka 23 Desember 2002. Penulis merupakan anak ke 3 dari Bapak (Alm. Sala Abdullah) dan Ibu Titi Suhati. Penulis menempuh pendidikan di SDN 07 Tanah Tinggi, Kota Tangerang tahun 2010-2016, Pesantren TEI Multazam MTS Dan MA Kec. Rumpin, Bogor tahun 2016-2021. Lalu di utus oleh pimpinan untuk mengabdi di Pesantren TEI Multazam pada tahun 2021-2022. Lalu melanjutkan pendidikan nya pada perguruan tinggi negri di Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syariah (2022-2026).

Selain kuliah penulis juga mengikuti beberapa organisasi baik intra kampus maupun ekstra kampus seperti, Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Perbankan syariah sebagai Koordinator Divisi Keagamaan, Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) sebagai Koordinator Divisi Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM), Dan sebagai Anggota Relawan Sahabat Unggul Sumatra Barat, Dan Aktif di beberapa kegiatan kepanitiaan pada organisasi tersebut.

Manusia hanya mampu berikhtiar, kesempurnaan tetap milik Allah SWT. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan skripsi ini untuk peneliti selanjutnya, yang dapat di sampaikan kepada kontak hubung penulis :

Email : abdullahsandy126@gmail.com
No. HP : 0895404774735
Instagram : @sandy_abdl