

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Planned Of Behavior*

Menurut Ajzen (1991) *Theory Planned Of Behavior* merupakan teori yang menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah pandangan mendasar tentang bagaimana seseorang menerima penerimaan orang kepada apa yang jadi motivasi tanggapannya, baik positif maupun negatif sehingga teori ini cocok digunakan untuk menggambarkan segala sikap apapun yang membutuhkan perencanaan.¹ *Theory Planned Of Behavior* memiliki 2 fitur yaitu teori yang mensyaratkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek motivasi pada minat seseorang yang percaya bahwa dia tidak memiliki sumber daya atau kesempatan untuk melakukan tindakan tertentu memiliki sikap positif terhadap tindakannya, meskipun dia yakin orang lain akan menyetujuinya. Terlepas dari itu, mereka mungkin tidak memiliki niat perilaku yang kuat untuk yakin kalau ia tidak mempunyai sumber daya ataupun peluang guna langsung antara pengawasan sikap yang dialami dengan sikap.

Theory Planned Of Behavior menjelaskan kecenderungan mereka yang ingin meningkatkan literasi keuangan syariah dengan pemasukan, permodalan, perilaku keuangan, tingkat pendidikan pengalaman kerja yang lebih rendah menyebabkan akses yang lebih sedikit ke lembaga keuangan Artinya tingkat keuangan literasi syariah rendah karena kurangnya pengetahuan keuangan terhadap sektor tersebut. *Theory Planned Of Behavior* juga berhubungan dengan sebab yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk berlabel halal. Faktor tersebut mempengaruhi strategi pemasaran produk halal sehingga *islamic branding* akan lebih optimal untuk dilakukan. *Theory Planned Of Behavior* memiliki dampak yang signifikan terhadap sistem tata kelola lembaga

¹ Fishbein and Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research.*

keuangan syariah. Karena teori ini menjelaskan tentang perilaku manusia. Orang bertindak dengan cara sadar serta memikirkan seluruh informasi yang ada, dengan demikian sharia governance harus memainkan peran penting dalam proses kepatuhan syariah, sehingga teori ini berhubungan dengan minat. Semakin tinggi keinginan seseorang semakin berhasilnya seseorang melakukan sesuatu.

2. Minat Menabung (*Saving Intention*)

Argumen Sofyan Assauri (2012), minat adalah suatu kemauan yang muncul dalam diri seseorang untuk mencapai suatu tujuan tertentu, tanpa dipaksa oleh orang lain. Minat adalah rasa suka dan ketertarikan sebagai keputusan untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa khusus. ketentuan yang didapat konsumen ialah cara pengumpulan ketentuan yang dikumpulkan dari aktivitas sebelumnya dalam kebutuhan pembiayaan yang dimilikinya.² Menurut Kotler & Keller (2002) minat konsumen mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli dan memilih sesuatu produk atau jasa berdasarkan pengalamannya dalam memilih jasa atau produk tersebut.³ Minat merupakan stimulus kokoh seorang buat melaksanakan suatu guna mencapai cita-cita dan tujuan yang diinginkan.⁴ Adapun minat konsumen disisi lain merupakan kecondongan pemakai untuk membeli merek ataupun kegiatan terpaut pembelian, yang diukur dengan kemungkinan pelanggan untuk membeli. Dari sebab yang pengaruhi minat yang diterangkan Kotler, Bowen, serta Makens dalam Wibisaputra, yang awal merupakan keadaan yang tidak terduga. Situasi ini tiba-tiba muncul ketika konsumen secara spontan tertarik pada suatu produk atau layanan tanpa dorongan atau paksaan. Faktor lainnya adalah sikap terhadap orang lain. Semakin

² Sofyan Assauri, *Bank Syariah: Dari Teori Kepraktik* (Jakarta: Gema Insani (2012, n.d.).

³ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium (Jakarta: PT. Prehalindo, 2002), .

⁴ Yuliana Siti Chofifah, "Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program Office Chaneling," 2018 Vol1 No.1 (n.d.), <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/jf/article/view/732>.

positif orang tersebut mempengaruhi niat beli konsumen lain, maka semakin besar niat untuk membelinya.

Minat menabung di perbankan syariah yakni keinginan ataupun dorongan yang diberikan secara sadar oleh diri sendiri tanpa terdapatnya tekanan guna menabung di lembaga perbankan syariah. Menurut Sabri (2019) unsur-unsur minat menabung mengandung 3 unsur yaitu:⁵

- a. Unsur Kognitif (pengetahuan) adalah dimana pengetahuan dan informasi tentang materi pelajaran yang terkait dengan minat mendahului.
- b. Unsur Emosi (perasaan) dari setiap partisipasi atau pengalaman selalu disertai dengan perasaan tertentu, biasanya perasaan gembira.
- c. Unsur Konasi (kemauan) dinyatakan dalam bentuk kehendak dan keinginan untuk melakukan suatu kegiatan.

Dimensi serta indikator minat menyimpan uang yakni:⁶

- a. Pengetahuan agama adalah dimensi yang menggambarkan sejauh mana seseorang mengembangkan keyakinan dan ajaran agamanya, seperti prinsip-prinsip ilmiah islam dan agama islam yang telah mengatur perbankan.
- b. Pengaruh daerah ialah kemauan seorang guna menyelamatkan yang juga dipengaruhi oleh orang lain, mengarah pada pengaturan diri dan lingkungan.
- c. Dorongan dari dalam ialah aspek yangengaruhi minat individu yang cenderung pada keperluan pribadi dan juga mempengaruhi dari dalam diri individu.

Menurut Crow and Crow (2009), ada tiga faktor yang mempengaruhi adanya minat, yaitu:⁷

⁵ M. Sabri Siti Maisharah Amanda and Abd Majid, "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Syariah Kuala)," 2019 Vol. 1 No. 2 (n.d.), <https://jim.unsyiah.ac.id/EKI/article/view/14470>.

⁶ Hendrawan dkk, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah," 2017 Vol. 1 No. 2 (n.d.), <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/download/621/433>.

- a. Faktor pendorong mengacu pada faktor yang muncul dari dalam diri individu untuk merangsang kebutuhan, keinginan fisik, motivasi dan rasa ingin tahu.
- b. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada pengaturan lingkungan agar lingkungan dan kegiatan seperti bekerja, perhatian, dan rasa syukur mendukung dan menghargai dirinya.
- c. Faktor emosional dan perasaan, artinya minat berkaitan erat dengan pelaksanaan yang mendatangkan emosi dan perasaan, keberhasilan, kegembiraan, bertindak, dan memperkuat minat yang ada. Kalau tidak, kegagalan menurunkan minat seseorang.

Menurut Ferdinand Chotifah (2018) keinginan untuk membeli dapat diidentifikasi berdasarkan aspek yang berbeda, yaitu:⁸

- a. Minat *transaksional* ialah kecondongan pelanggan buat membeli sesuatu produk ataupun pelayanan.
- b. Minat rujukan (*referensial*) merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan atau memberi tahu orang lain tentang suatu produk atau layanan.
- c. Minat yang diutamakan (*prefensial*) ialah minat yang melukiskan sikap pelanggan yang mempunyai minat mendasar kepada produk serta pelayanan itu.
- d. Minat jelajah (*eksploratif*) ialah minat yang melukiskan sikap pelanggan yang terus-menerus mencari informasi lain tentang suatu produk atau jasa yang diminati untuk mempelajari kualitas positif dari produk atau jasa tersebut.

3. Perbankan Syariah

Menurut UU No. 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan dikategorikan menjadi Bank Umum Syariah (BUS)

⁷ Crow Crow, *Educational Psychology*, New York: (American Book Company, 1979), n.d.

⁸ Ferdinand Chotifah, "Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling," 2018 1, no. 1 (n.d.): 65–75, <https://doi.org/10.22515/jfib.v1i1.732>.

dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).⁹ Sistem perbankan syariah dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perbankan syariah menurut pasal 1 ayat 1 Undang-Undang nomor 7 tahun 1992 adalah badan usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat luas.¹⁰ Produk-produk perbankan syariah adalah:

a.) Produk Pendanaan (*Funding*)

Proses penghimpunan modal di perbankan syariah dilakukan melalui mobilisasi tabungan dan investasi yang adil. Ada 3 produk pinjaman yaitu Pinjaman prinsip *wadiah* (akad dari pemilik dana kepada pengelola dana), Pinjaman dengan prinsip *qardhul hasan* (*qardh*). *Qardh* adalah pinjaman tanpa biaya yang jangka waktu pengembaliannya antara pemberi pinjaman dan peminjam didasarkan pada prinsip *mudharabah*. *Mudharabah* yakni prinsip kerjasama antara pemilik dana (*shihabul maal*) dengan pengelola anggaran (*mudharib*) yang bertanggung jawab atas uang yang dikelolanya.

b.) Produk Pembiayaan (*Financing*)

Ada 3 produk pinjaman yaitu produk pembiayaan bagi hasil (*mudharabah serta musyarakah*), produk pembiayaan jual beli (*murabahah, salam, serta istishna*), produk pembiayaan sewa (*ijarah dan ijarah muntahiya bittamlik* (*IMBT*)).

c.) Produk Jasa

Produk layanan jasa yang dimiliki perbankan syariah yaitu *wakalah* (pengalihan wewenang dari satu orang ke orang lain dalam perihal yang diwakilkan), kafalah (jaminan pihak ketiga guna memenuhi peranan pihak kedua ataupun pengembalian jaminan yang diberikan seseorang), *hawalah* (pengalihan utang dari debitur

⁹ Al-Arif Yuke Rahmawati, *Manajemen Risiko Perbankan Syariah (Edisi I)*, 2019th ed. (Bandung: CV Pustaka Setia, n.d.).

¹⁰ Wiroso, *Akuntansi Transaksi Syariah*, 2011th ed. (Jakarta: Salemba Empat, n.d.).

kepada debitur), *rahn* (penyerahan harta serta nasabah pada bank selaku jaminan beberapa ataupun semua pinjaman), *qardh* (jaminan yang diberikan oleh bank pada pihak khusus yang harus dikembalikan dengan total anggaran yang serupa dengan pinjaman), *sharf* (kontrak yang digunakan untuk bertransaksi pembelian dan penjualan mata uang yang sama dan antar jenis mata uang yang berbeda).

4. Literasi Keuangan Syariah (*Sharia Financial Literacy*)

Literasi keuangan syariah merupakan wawasan ataupun pemahaman yang dipunyai individu tentang keuangan islam seperti pengetahuan tentang produk dan layanan keuangan islam, alhasil bisa mengambil ketentuan keuangan yang cocok dengan prinsip islam.

penjelasan literasi keuangan bisa dimaksud dalam banyak perihal. Menurut Komisi Literasi serta Pendidikan Keuangan A. S. (FLEC), literasi keuangan yakni keahlian guna memakai wawasan serta keahlian untuk mengatur sumber daya keuangan dengan cara efisien untuk menggapai kemakmuran. Strategi untuk mencapai hal ini merupakan dengan metode meningkatkan kesadaran serta akses ke pendidikan keuangan yang efisien, mengidentifikasi dan menamakan keterampilan keuangan dasar, meningkatkan prasarana pendidikan keuangan, serta meningkatkan dan berbagi praktik terbaik yang efektif.¹¹

Menurut Remund (2010) indikator literasi keuangan syariah sebagai berikut:¹²

- a.) Pengetahuan, Sebagian dari hal yang wajib ada adalah pengetahuan tentang konsep literasi keuangan dalam rangka mengelola keuangan sebaik-baiknya dan meningkatkan kesejahteraan individu.
- b.) Kemampuan, kemampuan mengambil keputusan merupakan salah satu faktor terpenting terkait literasi keuangan, karena memiliki kemampuan literasi

¹¹ Dr Rita Kusumadewi, "Literasi Keuangan Syariah," n.d., 133.

¹² Remund, D.L., "Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy," 2010 Vol. 44(2) (n.d.).

keuangan yang tinggi membuat kita dapat mengambil keputusan yang baik dan tepat.

- c.) Sikap pribadi terhadap pengelolaan keuangan, yaitu kemampuan untuk mengetahui dari mana kas berasal, kemampuan membayar hutang, pemahaman perihal cara membuka rekening di lembaga keuangan islam, kemampuan untuk melaksanakan perencanaan keuangan individu untuk masa depan yang hendak tiba.
- d.) Percaya diri, tidak semua orang dapat membangun rasa percaya diri saat merencanakan kebutuhan jangka panjang di masa depan.

Dalam literasi keuangan islam seluruh peraturan serta istilah penting diambil dari Al-Qur'an dan sunnah. Selain itu, sumber sekunder lain yang bisa dijadikan pegangan yakni dari *ijma'*, *qiyas*, serta *ijtihad*. Pada dasarnya prinsip dasar keuangan islam ialah pantangan terdapatnya riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian), serta *maysir* (pertaruhan). Tidak hanya itu, yang dilarang dalam keuangan islam penggunaan dan manipulasi produk tertentu yang dilarang.

Klasifikasi sumber-sumber hukum islam:

- a.) Al-Qur'an yakni sumber utama syariah, dasar otoritas untuk semua sumber lainnya. Al-Qur'an merupakan firman Allah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad melalui Malaikat Jibril.
- b.) Sunnah merupakan sumber utama kedua setelah Al-Qur'an. Sunnah mengacu pada segala sesuatu yang diucapkan oleh Nabi Muhammad saw, termasuk perbuatan dan perkataannya.
- c.) Ijma' merupakan sumber hukum Islam yang ketiga. Berbeda dengan Al-Qur'an dan sunnah, *ijma'* bukanlah bagian langsung dari wahyu Allah.
- d.) Qiyas adalah keempat sumber hukum Islam. Qiyas diartikan sebagai perluasan nilai syariah dari kasus awal menjadi kasus baru. Qiyas memperluas penerapan hukum yang tercantum dalam teks.

- e.) Ijtihad adalah upaya mujtahid untuk memperoleh pengetahuan tentang prinsip-prinsip syariah melalui penafsiran.¹³

5. *Islamic Branding*

Menurut *American Marketing Association*, definisi merek (*branding*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau gabungannya, yang dimaksudkan buat mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari seorang pedagang ataupun golongan serta dari para kompetitor.¹⁴ *Islamic Branding* yakni strategi manajemen merek dengan pendekatan yang berpegang pada prinsip-prinsip islam. Menurut Nasrullah (2015), *islamic branding* adalah pemakaian nama yang berhubungan dengan islam maupun membuktikan bukti diri kehalalan sebuah produk.¹⁵ *Islamic branding* muncul ketika perusahaan melakukan upaya segmentasi pasar dengan menyediakan produk atau jasa.¹⁶ *Islamic branding* ini bermaksud untuk mengaplikasikan empati pada nilai syariah guna menarik pelanggan mukmin mulai dari komunikasi sikap serta penjualan produk.

Pemasar mengatakan *branding* adalah seni melibatkan konsumen dan merupakan bagian terpenting dari pemasaran apapun. Pada dasarnya *brand* atau merek ialah pemakaian sebutan, logo, trade, mark, dan slogan untuk membedakan suatu perusahaan atau individu sehubungan dengan apa yang ditawarkan. Dengan begitu brand bisa memiliki 3 perihal, ialah:

- a.) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan baik barang maupun jasa.
- b.) Menerangkan apa yang dilakukan perusahaan.

¹³ Febri Leanita, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Darussalam Gontor Jawa Timur)” (2022).

¹⁴ Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

¹⁵ Nasrullah, “*Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*” 13 No. 2 (2015): hlm. 79-87.

¹⁶ Muchlisin Riadi, “Islamic Branding (Pengertian, Jenis, Syarat, Dan Peluang).” Agustus 2022, <https://www.kajianpustaka.com/2022/08/islamic-branding.html#top>.

c.) Menggambarkan profil pribadi perusahaan itu sendiri.

Produk bermerek menarik bagi konsumen. *Branding* berada di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah tentang siapa yang membuat produk yang lebih baik, tetapi tentang siapa yang menciptakan pengakuan yang lebih baik. Menurut Bakar Alserhan pakar bisnis dari Universitas Uni Emirat Arab (UEA), istilah tersebut memiliki makna dan bisa menjadi ciri pembeda sekaligus kebijakan.¹⁷ *Islamic Branding* dapat dilihat dari tiga aspek yaitu:

- a.) Kepatuhan merek yang menganut nilai-nilai berpegang pada aturan islam. Dalam hal ini *islamic brands* atau merek-merek islam dibuat berdasarkan aturan islam, dengan fokus utama pada sektor keuangan dan pangan. Target dan sasarannya lebih banyak dikenakan pada konsumen muslim sebab berlandas agama, walaupun sebenarnya ada juga pelanggan non muslim.
- b.) Merek berawal dari negeri islam. Dalam perihal ini, *islamic brands* atau merek islam adalah merek dagang yang berasal dari negeri islam.
- c.) Incaran merk dalam merk mukmin. Dalam perihal ini, merk dagang yang bersumber dari non mukmin, tetapi mempunyai sasaran pasar mukmin dengan ketentuan yang cocok dengan syariat islam.

Menurut Chalil, *islamic branding* digolongkan beberapa tipe, meliputi:¹⁸

- a.) *Islamic Brand By Compliance*

Islamic brand harus memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen dengan cara yang konsisten dengan prinsip-prinsip syariah. *Brand* atau *merk* yang tergolong dalam jenis ini yakni produk halal yang

¹⁷ A Analisa, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea (Aloevera)(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar),” 2021, <http://eprints.unm.ac.id/21263/1/JURNAL%20ANALISA.pdf>.

¹⁸ Chalil, *Brand, Islamic Branding, Dan Re-Branding “Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*, 2020th ed. (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, n.d.).

dibuat oleh negeri muslim serta tertuju untuk konsumen mukmin.

b.) *Islamic Brand By Origin*

Islamic brand yang tidak perlu membuktikan kehalalan produknya sebab produk itu berawal dari negeri yang dikenal selaku negara islam.

c.) *Islamic Brand By Customer*

Islamic brand berasal dari non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Branding ini biasanya mencantumkan label halal pada produk untuk menarik konsumen muslim.

6. *Sharia Governance*

Istilah *sharia governance* diperkenalkan ke dalam sistem tata kelola lembaga keuangan syariah sebagai tanggapan atas tidak adanya istilah *corporate governance* dalam literatur islam. *Sharia governance* sesungguhnya mempunyai kedudukan serta guna yang serupa dengan lembaga hisbah pada masyarakat islam klasik, artinya badan khusus yang memantau fungsi pasar menurut aturan islam. Definisi *Sharia governance* menurut IFSB (IFSB-10, 2009) “A set of institutional and organizational arrangements to ensure that Islamic financial institutions have effective independent oversight of their Shariah compliance through the issuance of relevant Shariah declarations, dissemination of information and internal verification of Shariah compliance.”¹⁹ Elemen penting dalam *sharia governance* yaitu kehadiran Dewan Pengawas Syariah selaku bagian dari struktur organisasi perusahaan yang memainkan peran penting dalam proses memantau pengontrolan, monitoring, audit, serta pemberian pandangan, kepada loyalitas syariah di badan keuangan ataupun perusahaan yang menawarkan produk dan layanan syariah.²⁰ Istilah *sharia governance* dikembangkan dari konsep *Good Corporate Governance* (GCG) dan *Sharia Compliance*. Prinsip GCG ialah prinsip

¹⁹ IFSB (Islamic Financial Services Board), *Guiding Principles on Shari'ah Governance Systems for Institutions Offering Islamic Financial Services.*, 2009th ed., n.d.

²⁰ Ali Rama, “Analisis Kerangka Regulasi Model Sharia Governance Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia.”

umum sementara itu sharia compliance ialah prinsip operasional bank syariah. Ketentuan pasal 1 angka 6 Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/4/PBI/2006 tentang pelaksanaan *Good Corporate Governance* bagi bank umum yaitu: “*Good Corporate Governance* yang baik adalah pengelolaan bank yang menerapkan prinsip-prinsip keterbukaan (*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), tanggung jawab (*responsibility*), kemandirian (*independency*), dan kewajaran.”²¹ Penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) yang baik merupakan salah satu prasyarat untuk dapat bersaing bagi perusahaan di Indonesia yang dikelola dengan baik dan lebih tahan terhadap berbagai risiko.

Semua perusahaan harus memastikan bahwa prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) diterapkan pada semua area perusahaan dan di semua tingkat perusahaan. Prinsip ini dicapai untuk mencapai kesetaraan dalam berkelanjutan perusahaan dengan memperhatikan pengelola kebutuhan (*stakeholder*). Dalam hal ini, agar perusahaan dapat bersaing untuk menciptakan lingkungan yang sehat dan tahan terhadap stigma biaya dalam menciptakan kelangsungan hidup yang ditawarkan perusahaan dengan mengubah pemberdayaan warga serta kawasan sebagai investasi yang membutuhkan inovasi dalam nilai perusahaan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Harmonisasi ini menghasilkan aturan mengurus perusahaan yang bagus dan memungkinkan perusahaan agar mampu menjadi tegas serta berkesinambungan dengan baik.

Selain itu dalam prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) pada indikator *sharia compliance* memiliki pengawasan yang lemah oleh Dewan Pengawas Syariah, yang berdampak pada manajemen risiko (*risk manajemen*). Salah satu jenis manajemen risiko yang erat kaitannya dengan peran Dewan Pengawas Syariah adalah risiko reputasi yang berdampak pada penurunan risiko

²¹ Siti Maria Wardayati, “Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah,” 07-06-2011, accessed January 1, 2023, <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/walisongo/article/view/210>.

bisnis (*displaced commercial risk*) seperti risiko likuiditas dan risiko lainnya.

Praktik *sharia governance* dan dampaknya terhadap reputasi dan kredibilitas Bank Syariah, berpendapat bahwa *sharia compliance* berarti bank syariah mematuhi prinsip-prinsip syariah. Tuntutan pemenuhan prinsip syariah (*sharia compliance*), terkait dengan sejarah perkembangan perbankan syariah, alasan utama keberadaan perbankan syariah adalah pengakuan masyarakat muslim yang ingin melakukan kegiatan keuangan atas dasar Al-Qur'an dan sunnah. Oleh karena itu, memastikan *sharia compliance* oleh semua aktivitas pengelolaan uang nasabah perbankan syariah sangat penting dalam perbankan syariah.

Sharia compliance ialah penanda yang sungguh mempengaruhi nama baik serta kredibilitas bank syariah, alhasil bank syariah wajib menjalankan bisnisnya dengan hati-hati. Sedangkan dikenal kalau *sharia compliance* ialah kewajiban penting Dewan Pengawas Syariah. Sebab itu bank syariah wajib bertambah profesionalitas dan kompetensi DPS dalam memenuhi kewajibannya menjaga kepatuhan syariah. Setiap pelanggaran *sharia compliance* yang disetujui DPS atau lolos dari pengawasan DPS jelas akan merusak reputasi dan integritas bank syariah di mata penduduk, sehingga mengurangi kepercayaan masyarakat. Jika peran DPS tidak menjalankan tugasnya kurang optimal, maka akan mengarah pada ketidakpatuhan syariah. Sehingga pandangan serta integritas bank syariah di mata warga bakal jadi negatif serta keyakinan warga terhadap bank syariah akan menurun. Oleh karena itu penerapan *sharia governance* akan mempengaruhi nama baik serta kepercayaan bank syariah, semakin baik reputasi bank syariah serta pada akhirnya bakal menambah keyakinan dan minat nasabah pada perbankan syariah.

7. Generasi Milenial

Menurut Mawardi & Nurhidayati (2020) proses sosialisasi generasi muda sangat mempengaruhi kemampuan remaja untuk menyesuaikan diri dalam

kehidupan bermasyarakat.²² Generasi milenial merupakan generasi yang sedang berkembang yang melihat banyak inovasi dalam teknologi informasi yang lahir pada awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000 an. Perubahan fenomena sosial bagi generasi mendatang saat ini dapat tercermin dari pada generasi milenial saat ini. Masyarakat kedepan akan memiliki karakter individualistis. Bahkan saat mereka berkumpul, gadget pasti tidak akan bebas dari tangan, tenggelam dalam dunia mereka sendiri merupakan suatu keniscayaan warga masa depan. Generasi milenial sungguh dekat dengan dunia digital. Dunia digital dapat memberi ruang mereka untuk mengakses, menerima, dan men-*share* (membagikan) segala macam informasi yang mereka dapatkan dari internet. Generasi milenial juga disebut dengan warga digital. Tidak hanya itu generasi milenial pula dituturkan generasi praktis, perihal ini sebab generasi milenial condong menggemari keadaan yang serba praktis, segera, serta mudah. Dalam hal ini generasi milenial berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi yang ada guna mempermudah mereka berinteraksi di komunitas *social network*.

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terkait mengenai pengaruh *sharia financial literacy*, *islamic branding*, dan *sharia governance* terhadap *saving intention* di perbankan syariah pada generasi milenial. Pastinya penelitian terkait dapat menjadikan referensi untuk penelitian ini. Di bawah ini adalah beberapa penelitian terkait atau penelitian sebelumnya beserta metode dan hasil penelitiannya:

²² Mawardi Nur Hidayati, *Ilmu Alamiah Sosial Budaya Dasar*, 2000th ed. (Bandung: Pustaka Setia, n.d.).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Penerbit	Judul	Variabel	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
1	Peni Nugraheni & Faizah Novi Widyani (2020) ²³ (Journal Of Islamic Marketing Emerald Publishing Limited 1759-0833)	<i>A study of intention to save in Islamic banks: the perspective of Muslim students</i>	Variabel Dependen: <i>Saving Intention</i> Variabel Independen: <i>Knowledge and financial information disclosure</i>	Analisis regresi berganda linier	a. Meneliti Minat Menabung b. Menggunakan Kuesioner c. Teknik Analisis	a. Objek Penelitian b. Variabel Penelitian

²³ Faizah Novi Widyani Peni Nugraheni, "A Study of Intention to Save in Islamic Banks: The Perspective of Muslim Students," *Emerald Publishing Limited 1759-0833*, 2020, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0233>.

No	Peneliti & Penerbit	Judul	Variabel	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
2	Fajriah Salim, dkk (2022) ²⁴ (Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Islamic Branding</i> , Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	Variabel Dependen: Keputusan Variabel Independen: Literasi Keuangan Syariah, <i>Islamic Branding</i> , dan Religiusitas	Pendekatan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	a. Metode Kuantitatif b. Melalui Penyebaran Kuesioner	a. Variabel Penelitian b. Objek Penelitian c. Teknik Analisis
3	Siti Homisyah	Pengaruh Literasi	Variabel Dependen:	Analisis Regresi Linier	a. Metode Kuantitatif	a. Objek Penelitian

²⁴ Fajriah Salim, dkk, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2022): 226-44.

No	Peneliti & Penerbit	Judul	Variabel	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
	Ruwaidah (2020) ²⁵ (Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam)	Keuangan Syariah Dan <i>Sharia Governance</i> Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	Keputusan Variabel Independen: Literasi Keuangan Syariah dan <i>Sharia Governance</i>	Berganda	b. Menggunakan Kuesioner	b. Teknik Sampling
4	Niswatu& Edi Susilo (2022) ²⁶	Pengaruh Brand Image, Literasi dan Syariah	Variabel Dependen: Keputusan	Analisis Regresi Linier Berganda	a. Pendekatan Kuantitatif b. Teknik	a. Objek Penelitian b. Variabel

²⁵ Siti Homisyah Ruwaidah, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah,” *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (October 16, 2020): 79, <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>.

²⁶ Edi Susilo Niswatu, “Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, Dan Syariah Governance, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah” Vol. 01, No. 1 (2022).

No	Peneliti & Penerbit	Judul	Variabel	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
	(Journal of Islamic Law and Economics)	Keuangan Syariah, Shariah Governance Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	Variabel Independen: <i>Brand Image</i> , Literasi Keuangan Syariah dan <i>Sharia Governance</i>		Analisis	Penelitian
5	Agus Wijanarko & Lucky Rahmawati (2020) ²⁷ (Jurnal Ekonomika)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Islamic Branding</i> , Dan Religiusitas	Variabel Dependen: Keputusan Variabel Independen: Literasi Keuangan	Analisis Regresi Logistik	a. Kuantitatif b. Penyebaran Kuesioner	a. Pengumpulan Data b. Objek Penelitian

²⁷ Lucky Rahmawati, Agus Wijanarko, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah" Vol. 3 No. 1 (2020).

No	Peneliti & Penerbit	Judul	Variabel	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
	dan Bisnis Islam)	Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Syariah	Syariah, <i>Islamic Branding</i> , dan Religiusitas			
6	Nonie Afrianty (2020) ²⁸ (Journal of Islamic Economics and Finance Studies)	Pengaruh Islamic Branding Dan Produk Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu	<i>Islamic Branding</i> dan Produk <i>Ingredients</i>	Analisis Regresi Berganda dengan aplikasi SPSS 16	a. Pendekatan Kuantitatif b. Kuesioner c. Teknik Analisis d. Meneliti Minat	a. Objek Penelitian b. Teknik Pengambilan sampel

²⁸ Nonie Afrianty, "Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, (2020), Vol 1, No. 2.

No	Peneliti & Penerbit	Judul	Variabel	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
7	Bobby Raditya & Dina Fitriisa (2019) ²⁹ (Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan)	Pengaruh Bank Syariah Yang Dikelola Berdasarkan Prinsip Syariah Serta Fitur Dan Fasilitas Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Surabaya	Bank Syariah Yang Dikelola Berdasarkan Prinsip Syariah, Fitur, dan Fasilitas Produk Perbankan Syariah	Regresi Linier Berganda	a. Metode Kuantitatif b. Teknik Analisis Teknik Pengumpulan Data	a. Objek Penelitian b. Variabel Penelitian

²⁹ Bobby Raditya and Dina Fitriisa, "Pengaruh Bank Syariah Yang Dikelola Berdasarkan Prinsip Syariah Serta Fitur Dan Fasilitas Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Surabaya," 2019 Vol. 6 No. 10 Oktober 2019; 2062-2076; (n.d.), Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, (2019), Vol. 6 No. 10.

No	Peneliti & Penerbit	Judul	Variabel	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
8	Nadila (2021) ³⁰	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah	Variabel Dependen: Minat Mahasiswa Variabel Independen: Literasi Keuangan Syariah	Analisis Regresi Sederhana Dengan Bantuan Software SPSS Versi 20	a. Meneliti Tentang Minat b. Menggunakan Angket/ Kuesioner	a. Objek Penelitian b. Variabel Penelitian c. Teknik Analisis
9	Nur Agnesya (2021) ³¹	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Islamic</i>	Variabel Dependen: Minat Variabel Independen: Literasi	Statistic Data SEM Menggunakan <i>Smart PLS 3.0</i>	a. Meneliti Tentang Minat b. Metode Penelitian	a. Objek Penelitian b. Variabel Penelitian c. Teknik

³⁰ Nadila, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah", 2021, n.d., 115.
³¹ Nur Agnesya, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Tangerang-Ciputat)," 2021, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58649>.

No	Peneliti & Penerbit	Judul	Variabel	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
10	Livia Deni Zakaria (2020) ³²	<i>Branding</i> , Dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Tangerang-Ciputat)	Keuangan Syariah, Islami Branding, dan Religiusitas	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> c. Menggunakan Kuesioner 	Analisis
		Pengaruh Religiusitas, Fasilitas Layanan, Literasi Keuangan Dan	Variabel Dependen: Minat Variabel Independen: Religiusitas,		<ul style="list-style-type: none"> a. Metode Penelitian Kuantitatif b. Menggunakan Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel Penelitian b. Objek Penelitian

³² Zakaria, "Pengaruh Religius, Fasilitas Layanan, Literasi Keuangan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Menabung Di Bank Syariah," 2020, n.d., 16.

No	Peneliti & Penerbit	Judul	Variabel	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
11	Respati Rachmaningtyas (2021) ³³	Bagi Hasil Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Menabung Di Bank Syariah Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Persepsi Dan <i>Profit Sharing</i> Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan	Fasilitas Layanan, Literasi Keuangan, dan Bagi Hasil Variabel Variabel Dependen: Minat Variabel Variabel Independen: <i>Islamic Branding</i> , Persepsi, dan	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji R2 (Koefisien Determinasi), Uji F Test, Uji T Test, Uji Multikolinieritas, Uji	c. Meneliti Tentang Minat a. Metode Kuantitatif b. Melalui Kuesioner c. Meneliti Tentang Minat	a. Objek Penelitian b. Variabel Penelitian c. Teknik Analisis

³³ Respati Rachmaningtyas, "Pengaruh *Islamic Branding*, Persepsi dan profit sharing Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang)," 2022, 146.

No	Peneliti & Penerbit	Judul	Variabel	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
		Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang)	<i>Profit Sharing</i>	Heteroskedastisitas, Uji MRA (Moderate Regression Analysis)		
12	Nahla Zamharira (2021) ³⁴	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan <i>Sharia Governance</i> Terhadap	Variabel Dependen: Keputusan Variabel Independen: Literasi Keuangan	Analisis Regresi Berganda Dengan Menggunakan SPSS Versi 17	a. Metode Penelitian Kuantitatif Deskriptif b. Teknik Sampling Purposive	a. Objek Penelitian b. Variabel Penelitian

³⁴ Nahla Zamharira, dkk "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah UIN STS Jambi)," 01, no.01 (2021); 16.

No	Peneliti & Penerbit	Judul	Variabel	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
13	Vivi Liana (2018) ³⁵	Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah UIN STS Jambi)	Syariah, dan Sharia Governance	Menggunakan Analisis Statistik	a. Metode Penelitian Kuantitatif	a. Objek Penelitian b. Teknik

³⁵ Vivi Liana, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah : Studi Kasus Pada Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) FORSHEI UIN Walisongo Semarang", (2018), <https://eprints.walisongo.ac.id/8966/1/>.

No	Peneliti & Penerbit	Judul	Variabel	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
		Syariah Dan Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah : Studi Kasus Pada Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) FORSHEI UIN Walisongo Semarang	Variabel Independen: Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance		b. Kuesioner (Angket)	Analisis

No	Peneliti & Penerbit	Judul	Variabel	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
14	Rahmah Tulwaidah (2022) ³⁶	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi Di Bank Syariah	Literasi Keuangan	Teknik Pengumpulan informasi yang dicoba dengan metode membagikan seperangkat persoalan ataupun pernyataan pada responden	a. Kuantitatif b. Angket atau Kuesioner c. Meneliti Minat	a. Objek Penelitian b. Variabel Penelitian

Sumber: Dari Berbagai Sumber

³⁶ Rahmah Tulwaidah, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sjs Jambi Di Bank Syariah" (2022), <http://repository.uinjambi.ac.id>.

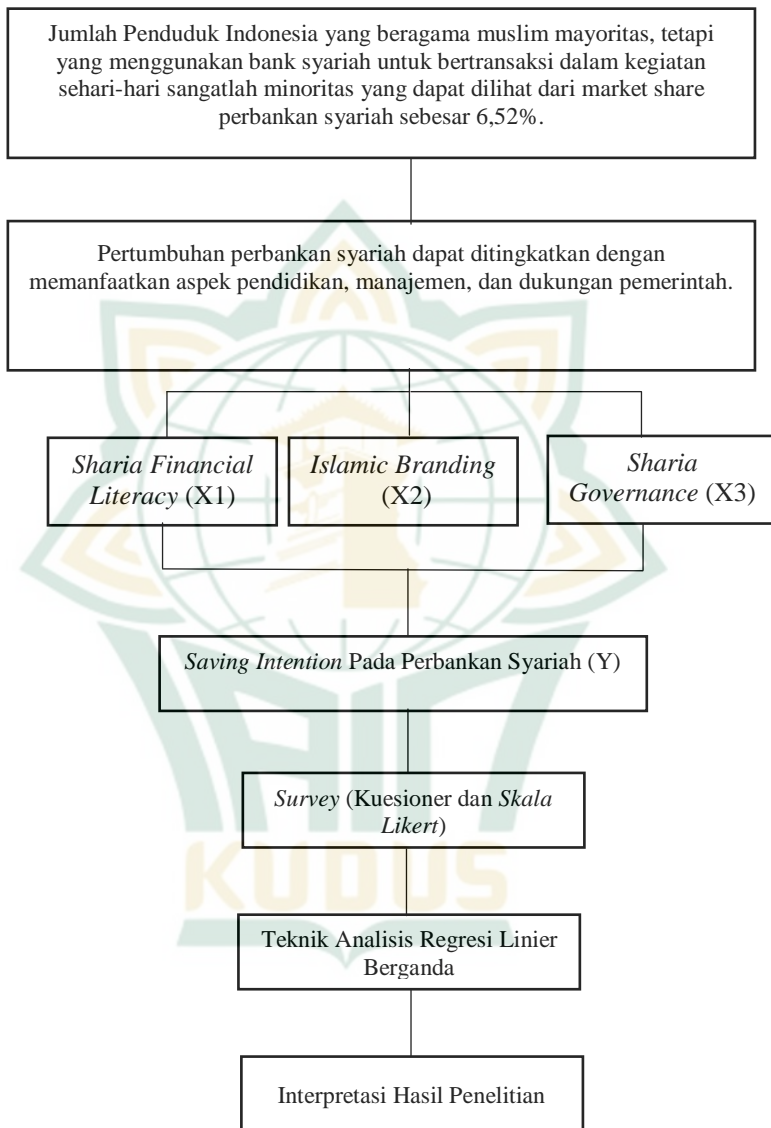
C. Kerangka Berpikir

Menurut Widayat & Amrullah (2002) kerangka berpikir adalah model teoritis konseptual yang menghubungkan berbagai faktor dari suatu masalah penting.³⁷ Penelitian ini melibatkan 2 (dua) variabel yang terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *sharia financial literacy*, *islamic branding*, dan *sharia governance* dan variabel dependen (Y) adalah *saving intention*. Kerangka pemikiran ini digambarkan sebagai berikut:



³⁷ Stefani Ditamei, “Pengertian Kerangka Pemikiran: Cara Membuat Beserta Contohnya,” 27 Juli 2020 Pukul 18.24 WIB, 2020, <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6202272/pengertian-kerangka-pemikiran-cara-membuat-beserta-contohnya>.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran³⁸



³⁸ Zamharira, Miftah, and 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).” 01, no. 01 (2021): 16.

Gambar diatas, menunjukkan alur kerangka penelitian yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh *sharia financial literacy* (X1), *islamic branding* (X2), dan *sharia governance* (X3) terhadap *saving intention* di perbankan syariah. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang disusun bersumber pada penanda dengan memakai prosedur analisa data memakai metode analisa regresi linier berganda. Pengukuran variabel dengan menggunakan *skala likert* dan teknik *purposive sampling* bertarget untuk memilih responden dan selanjutnya interpretasi hasil penelitian.

D. Hipotesis

Hipotesis yakni jawaban yang sifatnya sementara untuk pertanyaan penelitian yang pada akhirnya didukung oleh data yang dikumpulkan. Asumsi yang mungkin benar atau salah. Peneliti akan mengumpulkan data yang paling berguna untuk membuktikan hipotesisnya.

1.) Pengaruh *sharia financial literacy* terhadap *saving intention* di perbankan syariah pada generasi milenial.

Theory Planned Of Behavior menjelaskan kecenderungan mereka yang ingin meningkatkan literasi keuangan syariah dengan pemasukan, permodalan, perilaku keuangan, tingkatan pendidikan, pengalaman kerja yang lebih rendah menyebabkan akses yang lebih sedikit ke lembaga keuangan. Artinya tingkat literasi keuangan syariah rendah karena pula karena kurangnya pengetahuan keuangan terhadap sektor tersebut.³⁹

Literasi keuangan syariah (*sharia financial literacy*) dapat diartikan sebagai syarat untuk memahami produk dan layanan keuangan syariah yang mempengaruhi sikap dalam pengambilan keputusan ekonomi yang sesuai dengan syariah. Prinsip-prinsip keuangan syariah adalah iman kepada petunjuk Allah SWT, larangan riba, pembagian risiko, uang sebagai modal potensial, larangan spekulatif, kontrak atau perjanjian, kegiatan bisnis harus

³⁹ Baiq Fitri Arianti and Khoirunnisa Azzahra, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan : Studi Kasus UMKM Kota Tangerang Selatan” 9, no. 2 (Desember 2020): 156–71, <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2635>.

sesuai dengan syariah Abdul Qadri (2018).⁴⁰ Berdasarkan penelitian yang dijalankan Nadila (2021) ditemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa.⁴¹ Begitu juga dengan penelitiannya Nur Agnesya (2021) hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh langsung antara variabel literasi keuangan syariah terhadap variabel minat menjadi nasabah bank syariah.⁴² Berbeda dengan penelitian yang dijalankan Zakaria (2020) yang menunjukkan kalau literasi keuangan syariah tidak berefek dan memiliki arah yang negatif terhadap minat menabung.⁴³ Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Sharia financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* di perbankan syariah pada generasi milenial di Kudus.

- 2.) Pengaruh *islamic branding* terhadap *saving intention* di perbankan syariah pada generasi milenial.

Theory Planned Of Behavior memiliki hubungan positif dengan sebab yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk berlabel halal. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi strategi pemasaran produk halal sehingga *islamic branding* akan lebih optimal untuk dilakukan.

Menurut *American Marketing Association*, *Islamic Branding* merupakan strategi pemasaran yang mempromosikan identitas islam atau sistem syariah (*maqasid al-sharia*), sehingga menunjukkan sifat halal

⁴⁰ Abdul Qodri S, "Prinsip Sistem Keuangan Syariah," 2018, <https://pkebs.feb.ugm.ac.id/2018/07/02/prinsip-sistem-keuangan-syariah/>. Accessed 7 Januari 2023 Pada Pukul 19.03 WIB.

⁴¹ Nadila, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah." 2021.

⁴² Nur Agnesya, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Tangerang-Ciputat)." 2021.

⁴³ Zakaria, "Pengaruh Religius, Fasilitas Layanan, Literasi Keuangan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Menabung Di Bank Syariah." 2020.

dari proses dan produk.⁴⁴ Menurut penelitian Afrianty (2020) variabel *islamic branding* berpengaruh positif terhadap variabel minat.⁴⁵ Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Respati (2021) menemukan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.⁴⁶ Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* di perbankan syariah pada generasi milenial di Kudus.

3.) Pengaruh *sharia governance* terhadap *saving intention* di perbankan syariah pada generasi milenial.

Theory Planned Of Behavior memiliki dampak yang signifikan terhadap sistem tata kelola lembaga keuangan syariah. Karena teori menjelaskan tentang perilaku manusia. Orang bertindak dengan cara sadar serta memikirkan seluruh informasi yang ada, dengan demikian *sharia governance* harus memainkan peran penting dalam proses kepatuhan syariah.

Sharia Governance ialah konsep sistem mengatur yang khas serta khusus untuk perusahaan serta lembaga keuangan yang menawarkan produk serta layanan yang cocok dengan prinsip syariah. Sebuah perusahaan harus memiliki konsep tata kelola perusahaan yang sesuai dengan syariah dalam menjalankan tugasnya.⁴⁷ Menurut penelitian Bobby & Dina (2019), menghasilkan bahwa *sharia governance* (pengelolaan bank syariah) berdasarkan *sharia compliance* mempengaruhi minat masyarakat untuk

⁴⁴ “Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, Dan Manfaatnya.” Accessed 7 Januari 2023 Pada Pukul 19.37, <https://doi.org/10.21831/jep.v15i2.23743>.

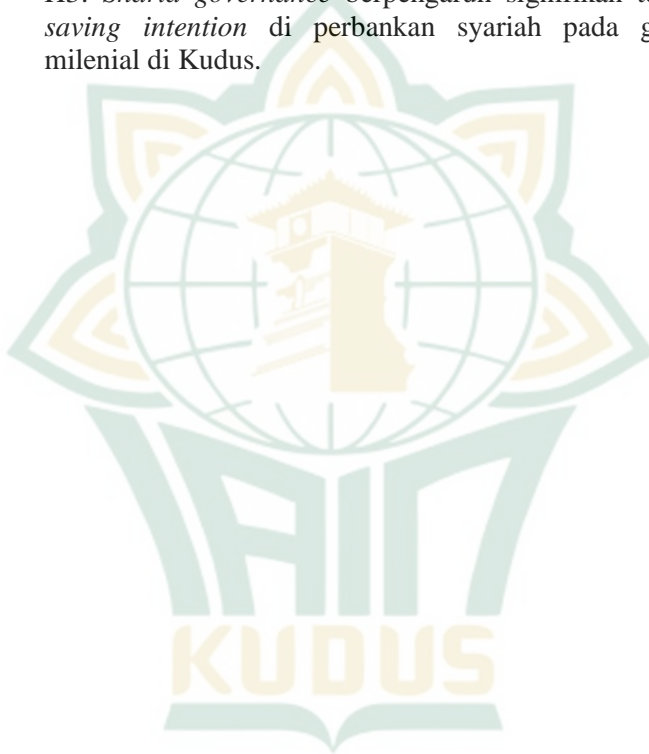
⁴⁵ Nonie Afrianty, “Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu.”

⁴⁶ Respati Rachmaningtyas, “Pengaruh Islamic Branding, Persepsi dan profit sharing Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang).”

⁴⁷ Ali Rama, “Analisis Kerangka Regulasi Model Sharia Governance Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia.”

menabung di lembaga perbankan syariah.⁴⁸ Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Qaiyumila (2021) *sharia governance* (tata kelola bank syariah) mempengaruhi minat nasabah dalam memilih pembiayaan di Bank Syariah Indonesia.⁴⁹ Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Sharia governance* berpengaruh signifikan terhadap *saving intention* di perbankan syariah pada generasi milenial di Kudus.



⁴⁸ Bobby Raditya and Dina Fitrisia, “Pengaruh Bank Syariah Yang Dikelola Berdasarkan Prinsip Syariah Serta Fitur Dan Fasilitas Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Surabaya.”

⁴⁹ Qaiyumila Indriana Cerly, “Pengaruh Penilaian Nasabah Dan Pengembangan Kualitas Tata Kelola Bank Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah Indonesia (Ex BRI Syariah KCP Mojosari1Kabupaten Mojokerto), 2021, <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/21615>.