

Pengaruh Pengetahuan, Islamic Branding dan Religiositas Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah

Oleh:

Yudinta Ardelia Deviantari,

Dr. Masruchin, S.HI., M.El

Progam Studi Perbankan Syariah

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2023

Pendahuluan

Persepsi mahasiswa yang beranggapan jika Lembaga Keuangan Syariah tidak memiliki perbedaan dengan Lembaga Keuangan Konvensional yang menggunakan sistem bunga. Hal ini menyebabkan pertumbuhan market share Lembaga Keuangan Syariah menjadi rendah karena generasi muda sekarang memilih untuk berada di sistem konvensional. Untuk itu diperlukan peningkatan terhadap Pengetahuan Mahasiswa mengenai Lembaga Keuangan Syariah, memperbaiki branding pada Lembaga Keuangan Syariah agar menarik perhatian nasabah, dan meningkatkan Religiositas pada mahasiswa. Upaya tersebut diperlukan untuk meningkatkan minat mahasiswa dalam mengambil keputusan menjadi nasabah LKS yang tentunya akan berdampak pula pada peningkatan market share LKS.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah Pengetahuan berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah ?
2. Apakah Islamic Branding berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah ?
3. Apakah Religiositas berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah ?
4. Apakah Pengetahuan, Islamic Branding dan Religiositas secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah ?

Metode

- Jenis Penelitian → Kuantitatif
- Sumber Data → Data Sekunder dan Data Primer
- Tempat Penelitian → Perguruan Tinggi di Pasuruan
- Sampel → Pengambilan sampel dihitung dengan rumus slovin sebanyak 100 mahasiswa

Hasil

Uji Validitas

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	,547**	,479**	,610**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	111	111	111	111
X2	Pearson Correlation	,547**	1	,434**	,548**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	111	111	111	111
X3	Pearson Correlation	,479**	,434**	1	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	111	111	111	111
Y	Pearson Correlation	,610**	,548**	,583**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	111	111	111	111

Ketentuan uji validitas jika nilai signifikansi $< 0,00$ maka dinyatakan valid. Dari tabel hasil pengujian validitas tersebut diperoleh bahwa variabel X1 Pengetahuan Keuangan Syariah, X2 Islamic Branding, X3 Religiositas dan Y Keputusan Mahasiswa menjadi nasabah menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ yang berarti seluruh instrumen tersebut valid dan bisa dipakai untuk penelitian lanjutan.

Hasil

Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	54

Ketentuan uji realibilitas apabila nilai alpha $> 0,70$. Dari hasil uji realibilitas tersebut, diperoleh seluruh variabel mempunyai nilai cronbach's alpha $0,952 > 0.70$ maka dikatakan valid.

Hasil

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.06349605
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.077
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Normalitas penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan nilai signifikansi $> 0,05$. Dari hasil pengujian normalitas tersebut, menunjukkan nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,091. Sebab nilai probabilitas p, yaitu $0.091 >$ tingkat signifikansi $0,05$, maka data yang dipakai penelitian ini berdistribusi secara normal.

Hasil

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengetahuan Keuangan Syariah	.630	1.588
	Islamic Branding	.663	1.509
	Religiositas	.729	1.373
a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa			

Uji Multikolinearitas dengan ketentuan bahwa nilai VIF harus kurang dari 10,00 dan nilai Tolerance $> 0,01$ sehingga multikolinearitas tidak terjadi. Pada tabel hasil uji multikolineritas menyatakan bahwa masing-masing nilai VIF pada variabel independen memiliki nilai < 10 dan nilai Tolerance $> 0,01$, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala korelasi antara variabel independen pada model regresi.

Hasil

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.790	3.392		1.412	.161
	Pengetahuan Keuangan Syariah	.055	.078	.084	.706	.482
	Islamic Branding	-.138	.070	-.229	-1.968	.052
	Religiositas	.047	.046	.111	1.003	.318

a. Dependent Variable: ABS

Ketentuan Uji Heteroskedastisitas jika nilai Sig. > 0.05, maka tidak terdapat tanda heteroskedastisitas. Dari hasil tersebut nilai probabilitas (Sig) seluruh variabel > 0.05 atau 5% yang artinya tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Hasil

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	6.267	5.176		1.211	.229
	Pengetahuan Keuangan Syariah	.466	.120	.330	3.895	.000
	Islamic Branding	.291	.107	.225	2.724	.008
	Religiositas	.294	.071	.327	4.142	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Pengujian parsial bisa dilakukan dengan ketentuan Sig. < 0.05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat diperoleh :

- Variabel Pengetahuan Keuangan Syariah mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut < 0.05 maka variabel Pengetahuan Keuangan Syariah berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah. Sehingga hipotesis pertama, H_1 : variabel Pengetahuan Keuangan Syariah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Pada Lembaga Keuangan Syariah “diterima”.
- Variabel Islamic Branding mempunyai nilai signifikansi yaitu 0.008, nilai itu < 0.05 , maka Islamic Branding memiliki pengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Pada Lembaga Keuangan Syariah. Sehingga hipotesis kedua, H_2 : variabel Islamic Branding memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Pada Lembaga Keuangan Syariah “diterima”.
- Variabel Religiositas mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai tersebut < 0.05 , maka Religiositas berpengaruh terhadap variabel Kualitas Audit. Sehingga hipotesis ketiga, H_3 : variabel Religiositas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah LKS “diterima”.

Hasil

Uji Simultan (Uji F)

Ketentuan Uji F yakni nilai Sig. < 0.05 maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dari tabel hasil diatas didapatkan informasi bahwa nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung $37.900 > F_{tabel}$ sebesar 2.687 yang artinya variabel independen Pengetahuan Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiositas berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Mahasiswa. Maka ditarik kesimpulan variabel Pengetahuan Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiositas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Pada LKS.

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2996.900	3	998.967	37.900	.000 ^b
	Residual	2820.289	107	26.358		
	Total	5817.189	110			

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa
b. Predictors: (Constant), Religiositas, Islamic Branding, Pengetahuan Keuangan Syariah

Hasil

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.502	5.134

a. Predictors: (Constant), Religiositas, Islamic Branding, Pengetahuan Keuangan Syariah

b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Dari hasil pengujian koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai R^2 yaitu 0,502 yang berarti bahwa 50.2% variasi dari variabel dependen Keputusan Mahasiswa bisa dideskripsikan oleh variasi dari 2 variabel independen yakni Pengetahuan Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiositas. Sedangkan sisanya yaitu (100% - 50.2% = 49.8%) dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari penelitian saat ini.

Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menunjukkan hasil bahwa pada pengujian parsial Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dengan nilai signifikansi $0,00 \leq 0,05$, Islamic Branding berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dengan nilai signifikansi $0,008 \leq 0,05$, serta Religiositas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dengan nilai signifikansi $0,00 \leq 0,05$. Kemudian pada pengujian simultan Pengetahuan, Islamic Branding, dan Religiositas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dengan nilai signifikansi $0,00 \leq 0,05$.

Temuan Penting Penelitian

Pengetahuan, Islamic Branding dan Religiositas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Lembaga keuangan Syariah. Pengetahuan berpengaruh karena dengan pengetahuan bisa mempermudah mahasiswa untuk bisa menentukan pilihann yang benar. Islamic Branding berpengaruh karena jika branding yang dibuat oleh Lembaga Keuangan Syariah unik dan baik, maka mahasiswa akan lebih tertarik untuk menggunakan produk-produk Lembaga Keuangan Syariah dan menjadi nasabahnya. Kemudian Religiositas berpengaruh karena agama mencerminkan sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan, apakah orang tersebut memiliki tingkat religiositas yang tinggi atau tidak. Karena dengan religiositas yang tinggi, seseorang bisa memilih mana yang benar atau salah sesuai syariat islam.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat dalam mengetahui pengaruh pengetahuan, islamic branding dan religiositas terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah.

Referensi

- [1] R. D. Mensari And A. Dzikra, "Islam Dan Lembaga Keuangan Syariah," J. Chem. Inf. Model., Vol. 3, No. 1, Pp. 239–256, 2017.
- [2] C. Cintania, R. Trisna, N. A. Madinatul, And F. N. Latifah, "Sumber Daya Insani Yang Diperlukan Lembaga Keuangan Syariah," Izdihar J. Ekon. Syariah, Vol. 1, No. 2, Pp. 33–56, 2021, Doi: 10.32764/Izdihar.V1i2.1638.
- [3] Q. A. N. A'yun, F. N. Latifah, And M. R. Maika, "Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada Bmt Madani Sepanjang," J. Ekon. Syariah Teor. Dan Terap., Vol. 8, No. 6, P. 808, 2021, Doi: 10.20473/Vol8iss20216pp808-820.
- [4] S. Aisyah, "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta)," 2019.
- [5] F. Leanita, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," 2022.
- [6] E. Nopitasari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa lain Ponorogo Menjadi Nasabah Bank Syariah," 2020, [Online]. Available: [Http://Etheses.lainponorogo.Ac.Id/Id/Eprint/9126%0ahttp://Etheses.lainponorogo.Ac.Id/9126/1/Skripsi Maulita Dewi %28siap Upload%29.Pdf](http://Etheses.lainponorogo.Ac.Id/Id/Eprint/9126%0ahttp://Etheses.lainponorogo.Ac.Id/9126/1/Skripsi%20Maulita%20Dewi%28siap%20Upload%29.Pdf).
- [7] A. Fathurrohman, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Study Kasus Pada Bank Bni Syariah Kota Bekasi)."

Referensi

- [8] T. Wahyuni, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Ajb Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang," *Rev. Cenic. Ciencias Biológicas*, Vol. 152, No. 3, P. 28, 2016, [Online]. Available: File:///Users/Andreataquez/Downloads/Guia-Plan-De-Mejora-Institucional.Pdf%0ahttp://Salud.Tabasco.Gob.Mx/Content/Revista%0ahttp://Www.Revistaalad.Com/Pdfs/Guias_Alad_11_Nov_2013.Pdf%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.15446/Revfacmed.V66n3.60060.%0ahttp://Www.Cenetec.
- [9] I. Syahfitri Hutaauruk, "Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Pai lain Padangsidimpun Menabung Di Bank Syariah," *Skripsi*, Pp. 1–141, 2021.
- [10] Rifa, "Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Universitas Islam Riau Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., Vol. 1, No. 1, Pp. 5–24, 2020, [Online]. Available: <Https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/227635-Peran-Umkm-Dalam-Pembangunan-Dan-Kesejah-7d176a2c.Pdf%0ahttp://Journal.Uinsgd.Ac.Id/Index.Php/Jispo/Article/View/1752>.
- [11] A. F. Firmansyah, "Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah," *J. Ekon. Islam*, Vol. 2, No. 3, Pp. 16–22, 2019, [Online]. Available: <Http://Jurnalmahasiswa.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jei/>.
- [12] R. Parida, "Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fai Umsu)," 2018.
- [13] K. M. Simamora, "Pengaruh Keadaan Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Bank Syariah," 2019.
- [14] N. A. F. Asmar, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*. 2021.

