

The Effect of Knowledge, Islamic Branding and Religiosity on Student Decisions to Become Customers of Islamic Financial Institutions

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

Yudinta Ardelia Deviantari¹⁾, Masruchin²⁾

¹⁾Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masruchin@umsida.ac.id

Abstract. Recently Islamic Financial Institutions in East Java have a great opportunity to develop supported by increased economic growth and a decrease in the number of poor people in Pasuruan. Even so, Islamic Financial Institutions are still foreign to the community because many people, especially students, think that Islamic Financial Institutions have no differences from Conventional Financial Institutions. This has an impact on the low decision of students to become customers of Islamic Financial Institutions which is influenced by the lack of student knowledge regarding Islamic Finance, the lack of promotion related to Islamic Branding in Islamic Financial Institutions and the low Religiosity of students. This study aims to determine the effect of Knowledge, Islamic Branding and Religiosity on students' decisions to become customers of Islamic Financial Institutions. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to 111 students who were active at tertiary institutions in Pasuruan. The results of the study were processed using SPSS software version 26. This study suggests that knowledge has a partial effect where the significance value is $(0.00 < 0.05)$, Islamic Branding has a partial effect with a significance value $(0.008 < 0.05)$, Religiosity has a significant effect partial $(0.00 < 0.05)$ and knowledge, Islamic branding and religiosity simultaneously have an effect where the significance value is $(0.00 < 0.05)$.

Keywords - Knowledge; Islamic Branding; Religiosity; Student Decision

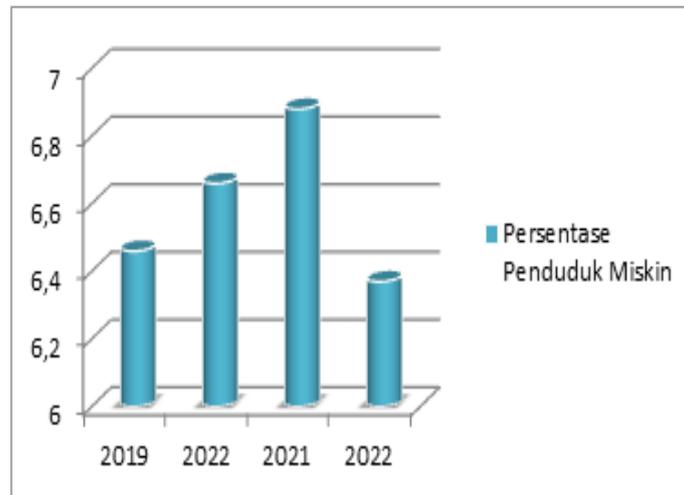
Abstrak. Belakangan ini Lembaga Keuangan Syariah di Jawa Timur memiliki peluang yang besar untuk berkembang dengan didukung adanya pertumbuhan ekonomi yang meningkat dan menurunnya jumlah penduduk miskin di Pasuruan. Meskipun demikian, Lembaga Keuangan Syariah masih asing di kalangan masyarakat yang disebabkan karena masyarakat terutama mahasiswa banyak yang beranggapan jika Lembaga Keuangan Syariah tidak memiliki perbedaan dengan Lembaga Keuangan Konvensional. Hal ini berdampak pada rendahnya keputusan mahasiswa menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah yang dipengaruhi oleh kurangnya tingkat Pengetahuan mahasiswa mengenai Keuangan Syariah, kurangnya promosi yang terkait Islamic Branding di dalam Lembaga Keuangan Syariah dan rendahnya Religiositas pada mahasiswa. Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui pengaruh dari Pengetahuan, Islamic Branding dan Religiositas terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah. Penelitian ini memakai metode kuantitatif melalui sebaran kuesioner untuk mahasiswa yang tercatat aktif pada Perguruan Tinggi di Pasuruan sebanyak 111 mahasiswa. Hasil penelitian diolah menggunakan software SPSS versi 26. Penelitian ini mengemukakan hasil bahwa Pengetahuan berpengaruh secara parsial dimana nilai signifikansi $(0,00 < 0,05)$, Islamic Branding berpengaruh secara parsial dengan nilai signifikansi $(0,008 < 0,05)$, Religiositas berpengaruh secara parsial $(0,00 < 0,05)$ serta pengetahuan, islamic branding dan religiositas secara simultan berpengaruh dimana nilai signifikansinya $(0,00 < 0,05)$.

Kata Kunci - Pengetahuan; Islamic Branding; Religiositas; Keputusan Mahasiswa

I. PENDAHULUAN

Kedudukan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) diapandang sebelah mata oleh masyarakat, banyak yang beranggapan jika LKS tidak memiliki perbedaan dengan Lembaga Keuangan Konvensional yang menggunakan sistem bunga. [1] Akan tetapi, pendapat tersebut bertolak belakang dengan perekonomian di Jawa Timur khususnya Pasuruan. Lembaga Keuangan Syariah memiliki peluang yang besar untuk berkembang karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Peluang tersebut didukung adanya pertumbuhan ekonomi yang meningkat. [2] dan menurunnya tingkat penduduk miskin pada tahun 2022.

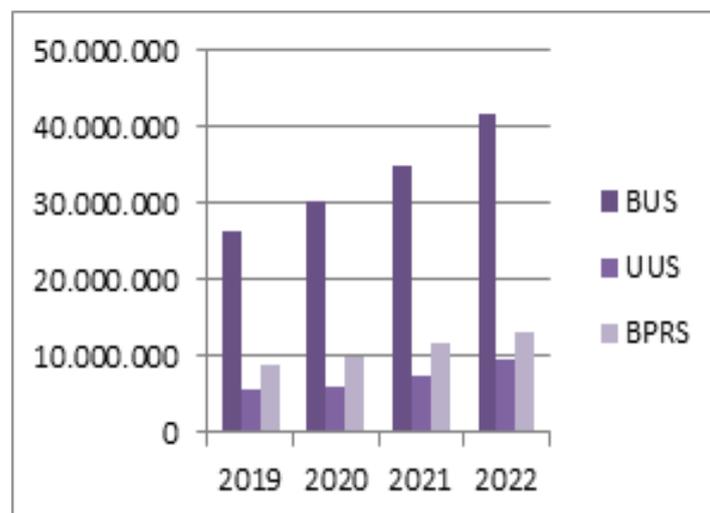
Grafik 1. Persentase Penduduk Miskin di Pasuruan (%)



Sumber : BPS, data diolah

Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Pasuruan tahun 2022 pertumbuhan perekonomian terlihat dari persentase penduduk miskin yang semakin menurun sebesar 0,51 % dibanding dari tahun 2021. Hal ini disebabkan karena pulihnya kasus covid 19, sehingga membuat masyarakat mulai merintis usaha baru yang berbasis digital dan Lembaga Keuangan Syariah yang ikut berperan dalam mendorong peningkatan perekonomian khususnya di Pasuruan. Akan tetapi, pangsa pasar dari Lembaga Keuangan Syariah belum meningkat yang disebabkan karena kurangnya minat mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah pada Lembaga Keuangan Syariah.

Grafik 2. Dana Pihak Ketiga Lembaga Keuangan Syariah (Miliar)



Sumber : OJK, data diolah

Dari data OJK (Otoritas Jasa Keuangan) tahun 2022 perkembangan DPK (Dana Pihak Ketiga) Lembaga Keuangan Syariah menunjukkan bahwa peningkatan terjadi secara tidak signifikan. Dimana dari DPK ini bisa dilihat nasabah yang melakukan simpanan tidak banyak dan diperlukan. strategi dalam meningkatkan pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah. Strategi tersebut bisa dilakukan dengan cara memperbaiki pangsa pasar dari Lembaga Keuangan Syariah yang disebabkan oleh beberapa indikator. [3] Indikator tersebut mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa menjadi nasabah LKS. Dimana akan berdampak pula pada perkembangan pangsa pasar dari Lembaga Keuangan Syariah.

Beberapa indikator yang menjadi penyebab kurangnya pengambilan keputusan oleh mahasiswa antara lain Pengetahuan. Pengetahuan keuangan syariah yang rendah sangat mempengaruhi berjalannya Lembaga Keuangan Syariah dalam kegunaan dan manfaat dari jasa keuangan syariah itu sendiri. Untuk itu dalam upaya meningkatkan pengetahuan keuangan syariah, perlu mengoptimalkan pemahaman yang baik dan benar terkait keuangan syariah kepada seluruh mahasiswa. Mahasiswa menjadi harapan untuk mengatasi permasalahan yang ada, karena pembelajaran yang mereka dapatkan akan berdampak baik bagi proses pembentukan pengetahuan keuangan dalam lingkungannya. [4] Tingginya pengetahuan keuangan syariah bisa meningkatkan pangsa pasar Lembaga Keuangan Syariah yang secara tidak langsung disebabkan karena meningkatnya keputusan mahasiswa dalam memilih dan menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah (LKS).

Indikator selanjutnya yaitu Islamic Branding, Islamic Branding sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dengan menggunakan label halal sebagai identitas islam serta memperlihatkan kehalalan dari produksi dan operasionalnya. Islamic Branding membantu mahasiswa dalam selektif memilih sebuah produk yang akan dipakai dengan melihat beberapa aspek dengan baik dan menjamin bahwa produk yang mereka gunakan sudah aman sesuai dengan prinsip syariah. Karena itu islamic branding mempunyai pengaruh cukup besar terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah LKS. [5]

Selain itu, Sikap religiositas seseorang juga bisa mempengaruhi pengambilan keputusan oleh mahasiswa dalam menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah. Karena itu jika konsumen memiliki sikap yang religius atau patuh terhadap agamanya maka mereka akan lebih memilih atau mengutamakan suatu hal yang sesuai dengan syariahnya seperti memilih layanan Lembaga Keuangan Syariah yang berprinsip syariah. Sikap religiositas ini merupakan patokan dan faktor pembentuk konsumen, karena umat muslim berpegang teguh pada syariat islam dimana mereka harus mentaati perintah ataupun kewajiban dari Allah Swt serta menjauhi larangan-Nya. [6] Peran dari agama sangat penting dalam mempengaruhi cara pandang serta perilaku setiap individu, hal itu bisa terjadi karena dalam setiap penerapan nilai-nilai keislaman terdapat kebaikan maupun keburukan yang berpengaruh besar terhadap seseorang dalam mengambil keputusan seperti memutuskan untuk mengkonsumsi produk halal. [7] Oleh karena itu, religiositas berpengaruh cukup besar terhadap pengambilan keputusan oleh mahasiswa dalam menjadi nasabah pada LKS.

Penelitian tentang Pengaruh Pengetahuan, Islamic Branding dan Religiositas Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah telah dilakukan sebelumnya antara lain : “Pengaruh dari Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. Perbedaan yang terdapat pada penelitian saat ini dengan terdahulu yaitu penelitian terdahulu memakai satu variabel independen berupa pengetahuan konsumen, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan 3 variabel yaitu Pengetahuan, Islamic Branding dan Religiositas. Tempat penelitian terdahulu berada di AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang, sedangkan penelitian saat ini di Perguruan Tinggi Pasuruan”. [8]

“Pengaruh dari Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa PAI IAIN Padangsidimpuan dalam Menabung pada Bank Syariah. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan saat ini yaitu penelitian terdahulu memakai variabel independent berupa Islamic Branding dan Religiositas serta variabel dependen Minat Mahasiswa PAI IAIN Padangsidimpuan dalam Menabung pada Bank Syariah, sedangkan penelitian saat ini memakai 3 variabel independen Pengetahuan, Islamic Branding dan Religiositas serta variabel dependen Keputusan Mahasiswa d a l a m menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah. Populasi pada penelitian terdahulu yaitu mahasiswa PAI IAIN Padangsidimpuan, sedangkan populasi pada penelitian saat ini adalah Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan”. [9]

“Pengaruh Religiositas Mahasiswa Universitas Islam Riau terhadap Keputusan untuk Menabung pada Bank Syariah. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan saat ini yaitu penelitian terdahulu memakai satu variabel

independen yaitu Religiositas dan variabel dependen Keputusan Menabung Bank Syariah, sedangkan penelitian saat ini memakai 3 variabel independen yaitu Pengetahuan, Islamic Branding dan Religiositas dan variabel dependen berupa Keputusan Mahasiswa dalam menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah. Populasi penelitian terdahulu yaitu Mahasiswa Universitas Islam Riau, sedangkan populasi penelitian saat ini yaitu Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan". [10]

Penelitian ini didasarkan pada permasalahan mengenai persepsi mahasiswa yang beranggapan jika LKS tidak memiliki perbedaan dengan Lembaga Keuangan Konvensional yang menggunakan sistem bunga. Persepsi ini diakibatkan karena rendahnya pengetahuan, islamic branding dan religiositas mahasiswa terhadap Lembaga Keuangan Syariah. Hal ini menyebabkan pertumbuhan market share Lembaga Keuangan Syariah menjadi rendah karena generasi muda sekarang memilih untuk berada di sistem konvensional yang jelas-jelas sudah dilarang karena terdapat bunga riba. Mahasiswa sebagai generasi muda penerus bangsa dengan pemahaman dan wawasan yang luas seharusnya lebih bijak dalam memilih yang haram maupun halal. Terutama mahasiswa yang berada di kota mayoritas penduduknya menganut agama islam bahkan juga dikenal sebagai kota santri yaitu kota Pasuruan. Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui pengaruh pengetahuan, islamic branding dan religiositas terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah. Oleh karenanya, peneliti mengambil judul "Pengaruh Pengetahuan, Islamic Branding dan Religiositas terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah".

Terdapat rumusan masalah penelitian berikut ini :

- a. Apakah Pengetahuan berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah ?
- b. Apakah Islamic Branding berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah ?
- c. Apakah Religiositas berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah ?
- d. Apakah Pengetahuan, Islamic Branding dan Religiositas secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah ?

II. METODE

Penelitian ini memakai prosedur riset kuantitatif. Dimana, dalam penelitian kuantitatif ini dilakukan studi mengenai data berbasis angka yang pengelolannya menggunakan cara statistik dengan software SPSS versi 26. Penelitian ini memakai jenis data sekunder dan juga data primer. Data primer tersebut diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang disebar kepada mahasiswa yang berada di Perguruan Tinggi Pasuruan. Sementara itu, data sekunder diambil dari artikel jurnal yang relevan dengan penelitian ini yang telah diterbitkan sebelumnya. Peneliti memakai joform dalam membuat dan menyebarkan kuesioner penelitian ini. Penulis menggunakan beberapa metode olah data penelitian ini yaitu uji kualitas instrumen diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas. Kemudian uji hipotesis yaitu antara lain uji F, uji T dan uji koefisien determinasi (R²).

Dimana populasi dari kuesioner ini disebar ke seluruh mahasiswa aktif di Perguruan Tinggi Pasuruan yang menjadi nasabah maupun yang belum menjadi nasabah LKS sebanyak 6.992. Proses mengambil sampel pada penelitian ini memakai teknik cluster sampling dikarenakan penarikan sampel yang didasarkan atas kelompok wilayah. Dalam menentukan sampel, peneliti memakai rumus slovin yaitu :

Keterangan:

N:jumlah populasi

n:jumlah sampel yang dibutuhkan

e:tingkat kesalahan sampel (10% atau 0,01)

Maka perhitungan sampel yang akan digunakan yaitu :

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Kualitas Instrumentasi

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai dalam mengukur tingkat validitas pertanyaan kuesioner. Suatu survei dianggap valid apabila pertanyaannya dapat mengungkapkan sesuatu yang terukur dalam survei tersebut. Pengolahan uji validitas dilakukan dengan memakai aplikasi SPSS 26. Pengujian validitas dilakukan untuk menentukan kevalidan dari kuesioner yang dipakai, dengan menggunakan skor keseluruhan pada taraf signifikan 5% dan jumlah dari sampel sebanyak 111 responden. Untuk melakukan pengujian validitas, peneliti melakukan perbandingan korelasi Pearson untuk setiap produk dengan tabel r-moment produk. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau dengan nilai signifikansi $< 0,00$ maka dinyatakan valid. Dibawah ini adalah hasil dari pengujian validitas :

Table.1 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

Sumber : Data primer diolah SPSS 26

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.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas berguna untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian kuesioner bisa dipakai beberapa kali atau minimal dengan responden sama. Uji realibilitas adalah melakukan pengukuran konsistensi data kuesioner dengan perhitungan Alpha Cronbach dengan ketentuan nilai alpha $> 0,70$. Dibawah ini adalah hasil dari uji reliabilitas :

Table 2. Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	54

Sumber : Data primer diolah SPSS 26

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

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas berguna dalam mengevaluasi model regresi pada variabel yang digunakan mempunyai distribusi tidak normal ataupun normal. Dalam penelitian ini, normalitas diuji secara statistik dengan memakai uji Kolmogorov-Smirnov karena jumlah data > 30 . Pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, jika $Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05$, maka distribusi bisa dianggap normal. Dibawah ini merupakan hasil dari pengujian normalitas :

Table 3. Hasil Uji Normalitas Data

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.		

Sumber : Data primer diolah SPSS 26

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.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas berguna dalam mengevaluasi keterkaitan antar variabel independen pada model regresi. Jika ada korelasi, bisa dikatakan ada problem multikolinearitas. Dalam proses pemeriksaan terdapat multikolinearitas ataupun tidak, bisa dilihat dari nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) dengan syarat bahwa nilai VIF harus kurang dari 10,00 sehingga multikolinearitas tidak terjadi.

Table 4. 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			

Sumber : Data primer diolah SPSS 26

Pada tabel hasil uji multikolineritas menyatakan bahwa masing-masing nilai VIF pada variabel independen memiliki nilai < 10 , sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala korelasi antara variabel independen pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varian pada residual antar pengamatan dengan pengamatan lainnya terhadap model regresi. Jika nilai Sig. > 0.05 , maka tidak terdapat tanda heteroskedastisitas. Dibawah ini hasil dari pengujian heteroskedastisitas :

Table 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	td. 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

Sumber : Data primer diolah SPSS 26

Dari hasil tersebut nilai probabilitas (Sig) seluruh variabel > 0.05 atau 5% yang artinya tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan berguna dalam mengetahui pengaruh beberapa variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan ketentuan nilai Sig. < 0.05 ataupun Fhitung $> F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dibawah ini adalah hasil dari Uji Simultan (Uji F) :

Table 6. Hasil Uji F

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

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

Sumber : Data primer diolah SPSS 26

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.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial berguna dalam mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian parsial bisa dilakukan dengan cara statistik pengujian t dengan ketentuan Sig. < 0.05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dibawah ini adalah hasil Uji Parsial (Uji T) :

Table 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	td. 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

Sumber : Data primer diolah SPSS 26

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”.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian koefisien determinasi mengindikasikan sejauh mana model bisa menjabarkan variasi variabel dependen. Rentang nilai dari koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin dekat dengan 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) :

Table 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

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, Pengetahua Keuangan Syariah

b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Sumber : Data primer diolah SPSS 26

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

a. Pengaruh Pengetahuan Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah

Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa Pengetahuan Keuangan Syariah mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah LKS. Dimana bisa ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut < 0.05 , maka variabel Pengetahuan Keuangan Syariah berpengaruh terhadap variabel Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah LKS. Dengan ini hipotesis pertama variabel ini dinyatakan diterima atau berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah LKS. Penelitian ini memuat hasil yang juga didukung oleh Arief mengemukakan bahwa “pengetahuan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pelajar untuk menjadi klien di Lembaga Keuangan Syariah”. [11]

b. Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Islamic Branding berpengaruh positif terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah. Dimana bisa ditunjukkan dari nilai signifikan sebesar 0.000, nilai tersebut < 0.05 , maka variabel Islamic Branding mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah LKS. Dengan ini hipotesis pertama variabel ini dinyatakan diterima atau berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah LKS. Penelitian ini memuat hasil yang didukung oleh Reni Parida “dimana variabel Islamic Branding berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah”. [12]

c. Pengaruh Religiositas Terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah

Penelitian ini mengemukakan hasil bahwa Religiositas mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah. Yang mana bisa dilihat dari nilai signifikan 0.000, nilai itu < 0.05 , maka variabel Religiositas berpengaruh terhadap variabel Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah LKS. Dengan ini hipotesis pertama variabel ini dinyatakan diterima atau berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah LKS. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini didukung oleh Khoirul yang menyatakan bahwa “Religiositas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah”. [13]

d. Pengaruh Pengetahuan Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiositas Terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah.

Dari perolehan hasil analisis Uji F yang telah dilakukan bisa dilihat nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai F_{hitung} sebesar $37.900 > F_{tabel}$ sebesar 2.687 yang berarti variabel independen yakni Pengetahuan Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiositas berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Mahasiswa. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen yakni Pengetahuan Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiositas terhadap variabel dependen berupa Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah LKS. Hasil dari penelitian didukung oleh Nur Agnesia yang mengemukakan bahwa “ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah”. [14]

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan yang telah dideskripsikan, maka bisa menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap Terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah. Variabel Islamic Branding berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah. Serta variabel Religiositas secara signifikan juga berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah LKS. Sehingga pengetahuan keuangan syariah, islamic branding dan religiositas harus terus dikembangkan dan dipertahankan agar market share dan jumlah nasabah pada Lembaga Keuangan Syariah meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT, Orang Tua, Dosen Pembimbing, Kepala Program Studi Perbankan Syariah, serta Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan support dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan artikel ini.

REFERENSI

- [1] R. D. Mensari And A. Dzakra, "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 Iain Ponorogo Menjadi Nasabah Bank Syariah," 2020, [Online]. Available: [Http://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/Id/Eprint/9126%0ahttp://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/9126/1/SkripsiMaulitaDewi%28siapUpload%29.Pdf](http://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/Id/Eprint/9126%0ahttp://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/9126/1/SkripsiMaulitaDewi%28siapUpload%29.Pdf).
- [7] A. Fathurrohman, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Study Kasus Pada Bank Bni Syariah Kota Bekasi)."
- [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 Hutaaruk, "Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Pai Iain Padangsidempuan 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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.