

# Template\_Syarikat\_Jurnal\_Rumpun\_Ekonomi\_Syariah\_2020-3.pdf

*by*

---

**Submission date:** 29-Mar-2023 04:13AM (UTC-0400)

**Submission ID:** 2049822483

**File name:** Template\_Syarikat\_Jurnal\_Rumpun\_Ekonomi\_Syariah\_2020-3.pdf (367.31K)

**Word count:** 5088

**Character count:** 33451



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

Yudinta Ardelia De<sup>35</sup>ntari<sup>1</sup>, Masruchin<sup>2</sup>

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

e-mail: yudintaardelia@gmail.com<sup>1</sup>, masruchin@umsida.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

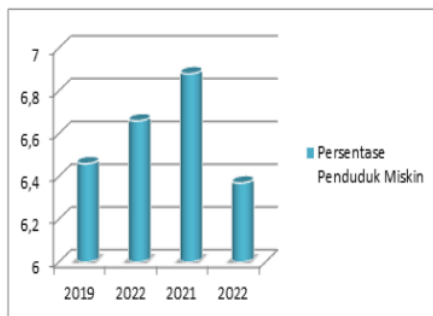
Belakangan ini Lembaga Keuangan Syariah di Jawa Timur memiliki peluang yang besar untuk berkembang dengan didukung adanya pertumbuhan ekonomi yang meningkat dan menurunnya jumlah penduduk miskin di Pasuruan. Meskipun demikian, Lembaga Keuangan Syariah masih asing di kalangan masyarakat yang disebabkan 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

## PENDAHULUAN

Kedudukan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di pandang sebelah mata oleh masyarakat, banyak yang beranggapan jika LKS tidak memiliki perbedaan dengan Lembaga Keuangan Konvensional yang menggunakan sistem bunga (Mensari & Dzikra, 2017). 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 (Cintania et al., 2021) dan menurunnya tingkat penduduk miskin pada tahun 2022.

**Grafik 1. Persentase Penduduk Miskin di Pasuruan (%)**

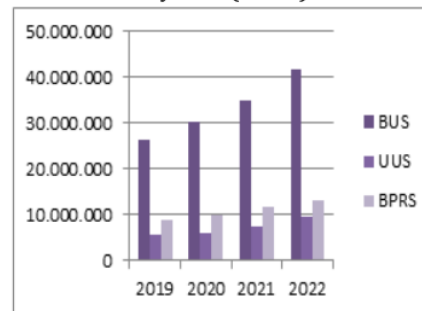


Sumber : BPS, data diolah

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 (A'yun et al., 2021). 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 (Aisyah, 2019). 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 (Leanita, 2022).

Selain itu, Sikap religiusitas 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 religiusitas 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 (Nopitasari, 2020). 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 (Fathurrohman, n.d.). Oleh karena itu, religiusitas berpengaruh cukup besar terhadap pengambilan keputusan oleh mahasiswa dalam menjadi nasabah pada LKS.

Penelitian<sup>5</sup> tentang Pengaruh Pengetahuan, Islamic Branding dan Religiusitas 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 Religiusitas. Tempat penelitian terdahulu berada di AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang, sedangkan penelitian saat ini di Perguruan Tinggi Pasuruan" (Wahyuni, 2016).

“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 Religiusitas 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 Religiusitas serta variabel dependen Keputusan Mahasiswa dalam 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” (Syahfitri Hutaeruk, 2021).

“Pengaruh Religiusitas 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 Religiusitas dan variabel dependen Keputusan Menabung Bank Syariah, sedangkan penelitian saat ini memakai 3 variabel independen yaitu Pengetahuan, Islamic Branding dan Religiusitas 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” (Rifa, 2020).

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 religiusitas 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 religiusitas terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah. Oleh karenanya, peneliti mengambil judul “Pengaruh Pengetahuan, Islamic Branding dan Religiusitas 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 Religiusitas 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?”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengetahuan Keuangan Syariah

Nasabah mempunyai standart pengetahuan terhadap perbedaan produk, dimana bisa dipakai untuk menterjemahkan informasi yang baru serta membangkitkan minat pada produk dan mengambil keputusan (Romdhoni & Sari, 2018). Pada umumnya, nasabah butuh pemahaman mengenai produk pada Lembaga Keuangan Syariah terlebih dahulu untuk membuat suatu keputusan yang tepat untuk memilih LKS, serta tingkat risiko pada LKS tersebut harus transparan (Wahyuni, 2016). Berikut ini indikator dari pengetahuan yaitu :

1. Pengetahuan ciri atau karakteristik produk atau jasa. Nasabah mempersepsikan produk dengan berdasarkan karakteristik atau ciri dari produk itu (Yuliawan, 2011).

2. Pengetahuan mengenai manfaat dari produk. Nasabah menyimpan atau investasi uangnya pada Lembaga Keuangan Syariah dikarenakan sudah tau mengenai manfaatnya.

3. Nilai kepuasan yang diterima dari jasa ataupun produk yang ditawarkan. Agar produk bisa memberi rasa puas yang besar kepada nasabah, nasabah harusnya bisa mengonsumsi produk dengan baik dan benar.

4. Pengetahuan mengenai konsep mendasar. Seperangkat gagasan penting yang lengkap dalam unit mental yang universal dan abstrak, di mana bisa diterapkan sama di penyebarannya, sehingga konsep itu memberi pemahaman yang menyatu tentang materi atau masalah yang dirumuskan (Siahaan, n.d.).

### Islamic Branding

Islamic Branding merupakan brand syariah yang mengedepankan nilai yang baik dalam aspek kejujuran (Syahfitri Hutauruk, 2021). Dalam bisnis, Islamic branding memiliki peran penting karena merek ini menjadi ciri utama sebuah perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya, merek menjadi salah satu dari daya tarik nasabah dalam menggunakan produk tersebut (Parida, 2018). Kemudian terdapat indikator-indikator dari islamic branding yaitu :

1. Pentingnya merk, merk sangat berpengaruh penting terhadap kemajuan pada Lembaga Keuangan Syariah
2. Keakraban merk, hal ini menjelaskan bahwa seberapa pahamkah masyarakat mengetahui dan mengenal Lembaga Keuangan Syariah terutama pada produk-produknya
3. Kepercayaan Nasabah, Tidak semua individu memiliki kemampuan untuk meningkatkan rasa percaya diri ketika merencanakan sebuah kebutuhan jangka panjang.
4. Label halal, menunjukkan apakah produk dari Lembaga Keuangan Syariah telah sesuai syariat islam dan menjauhi larangan-larangannya seperti maisyir, gharar dan riba.

### Religiositas

Sifat religiositas dapat diartikan sebagai beberapa aspek yang harus diikuti untuk mencapai kebaikan di dunia dan akhirat (Iranati, 2017). Dalam penerapannya, religiositas tidaklah hanya terjadi disaat seseorang melaksanakan ibadahnya saja, akan tetapi juga disaat sedang menjalani kegiatan dalam kesehariannya (Simamora, 2019). Dalam mengendalikan pikirannya, faktor yang didasarkan pada kesadaran religiositas hakikatnya diaharuskan lebih tinggi jika membandingkannya dengan kesadaran yang emosional pada manusia

(Pakkawaru, 2018). Kemudian indikator religiositas, antara lain :

1. Ideologis atau Keyakinan, dengan kata lain Keyakinan bahwa individu yang taat berpegang terhadap pandangan teologis khusus serta mengakui keabsahan doktrin itu (Hasanah, 2019).
2. Praktik Ibadah atau ritualistik, mengacu pada sejauh mana seseorang melaksanakan kewajiban beribadah dalam agamanya (Rifa, 2020).
3. Pengalaman atau experiential, merujuk pada pengenalan dampak dari keyakinan beragama, praktik, pengalaman, serta pengetahuan dari individu dari hari-hari selanjutnya yang mencerminkan seberapa taat seorang muslim dalam melaksanakan aktivitas keagamaan yang disarankan dan sejalan dengan keyakinannya (Triuspitorini, 2019).
4. Pengetahuan agama atau intelektual, yaitu Menjelaskan sejauh mana seseorang memahami prinsip-prinsip agamanya, khususnya yang tercantum pada kitab suci, hadis, serta sumber-sumber lainnya (Triuspitorini, 2019).
5. Konsekuensi atau Pengamalan, yaitu mengukur sejauhmana perilaku seseorang termotivasi oleh doktrin-doktrin keagamaannya dalam kehidupan masyarakat, contohnya seseorang yang menolong orang kesulitan tanpa meminta imbalan sedikitpun, mendermawankan hartanya, dan sebagainya (Nasir, 2020).

#### **Keputusan Mahasiswa**

Keputusan ini pada dasarnya adalah hasil akhir dari pemikiran tentang sesuatu yang benar-benar membuahkan hasil (Anggraini, 2018). Dalam melakukan proses mengambil keputusan ini bisa dilakukan sendiri, serta bisa dilakukan dengan

partisipasi ataupun bantuan orang lain (Maratusholiha, 2019). Terdapat 4 indikator dalam pengambilan sebuah keputusan sebagai berikut :

1. Pengenalan dari kebutuhan, di proses ini nasabah sadar dan mengalami permasalahan serta kebutuhan (Leanita, 2022).
2. Proses pencarian informasi. dimulai ketika nasabah mencari detail tentang sebuah produk yang diyakini bisa memenuhi kebutuhan mereka (Hasibuan, 2014).
3. Evaluasi alternatif, nasabah benar-benar menggunakan produk dengan acuan informasi yang sudah didapat (Nopitasari, 2020).
4. Keputusan pilihan, pada tahap ini nasabah memakai data yang sudah didapatkan dalam menilai dan mengenali barang yang hendak mereka beli (Nopitasari, 2020).
5. Perilaku sesuai pembelian. Pada fase ini, nasabah membuat keputusan mengenai tindakan selanjutnya setelah menggunakan produk berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan (Ramadhani et al., 2021).

#### **METODE**

Penelitian ini memakai prosedur riset kuantitatif. Dimana, dalam penelitian kuantitatif ini dilakukan studi mengenai data berbasis angka yang pengelolannya menggunakan <sup>47</sup> 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 jotform 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 heteroskedastisitas. Kemudian uji hipotesis yaitu antara lain uji F, uji T dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

Dimana populasi dari kuesioner ini disebarikan 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 :

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

Keterangan:

N:jumlah populasi

n:jumlah sampel yang dibutuhkan

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

Maka perhitungan sampel yang akan digunakan yaitu :

$$n = \frac{6.992}{1 + 6.992(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.992}{1 + 6.992(0,01)}$$

$$n = 98,58$$

Berdasarkan perhitungan diatas aka jumlah responden disesuaikan oleh penulis menjadi 111 dengan alasan untuk antisipasi jika ada kuesioner yang salah pada pengisiannya. Penelitian ini memakai variabel independen yaitu Pengetahuan Keuangan Syariah (X1), Islamic Branding (X2), Religiositas (X3) serta variabel

dependen (Y) yaitu Keputusan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 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 rhitung > rtabel 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
X 1	Pearson Correlation	1	,547*	,479**	,610**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	111	111	111	111
X 2	Pearson Correlation	,547**	1	,434**	,548**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	111	111	111	111
X 3	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  $> 30$ . Jika 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 <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.06349605
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.077
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 <sup>c</sup>
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 Varians (VIF) dengan syarat bahwa nilai VIF harus kurang dari 10,00 sehingga multikolinearitas tidak terjadi.

**Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengetahuan	.630	1.588

	Keuangan Syariah		
	Islamic Branding	.663	1.509
	Religiositas	.729	1.373
a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa			

Sumber : Data primer diolah SPSS 26

Pada tabel hasil uji multikolinieritas 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.

### 24 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 <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	4.790		
	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 > Ftabel 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 <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2996.900	3	998.967	37.900	.000 <sup>b</sup>
	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  $37.900 > Ftabel$  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 <sup>1</sup> 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**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	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 :

- a. Variabel Pengetahuan <sup>7</sup> Keuangan Syariah mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut < 0.05 <sup>23</sup> maka variabel Pengetahuan Keuangan Syariah berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa di

Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah. Sehingga hipotesis pertama <sup>23</sup>, H<sub>1</sub> : variabel Pengetahuan Keuangan Syariah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa <sup>1</sup> di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Pada Lembaga Keuangan Syariah "diterima".

- b. Variabel <sup>39</sup> Islamic Branding mempunyai nilai signifikansi yaitu 0.008, nilai itu < 0.05, maka Islamic Branding memiliki pengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa <sup>13</sup> di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Pada Lembaga Keuangan Syariah. Sehingga hipotesis kedua <sup>13</sup>, H<sub>2</sub>: variabel Islamic Branding memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa <sup>13</sup> di Perguruan Tinggi Pasuruan Menjadi Nasabah Pada Lembaga Keuangan Syariah "diterima". <sup>21</sup>
- c. Variabel Religiositas mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai tersebut < 0.05, maka Religiositas berpengaruh terhadap variabel Kualitas Audit. Sehingga hipotesis ketiga, H<sub>3</sub> : 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 <sup>28</sup> sejauh mana model bisa menjabarkan variasi variabel dependen. Rentang nilai dari koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin dekat

12 dengan 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) :

6  
Table 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.515	.502	5.134

a. Predictors: (Constant), Religiositas, Islamic Branding, Pengetahuan 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 10 Religiositas. Sedangkan sisanya yaitu (100% - 50.2% = 49.8%) dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari penelitian saat ini.

## DISKUSI

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" (Firmansyah, 2019).

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" (Parida, 2018).

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” (Simamora, 2019).

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 Fhitung 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” (Asmar, 2021).

### 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.

### DAFTAR RUJUKAN

- A'yun, Q. A. N., Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada Bmt Madani Sepanjang. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 808. <https://doi.org/10.20473/Vol8iss20216pp808-820>
- Aisyah, S. (2019). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah ( Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah



- Kabupaten Bantul Yogyakarta).
- Anggraini, S. M. (2018). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Perbankan Syariah Studi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.Pdf.
- Asmar, N. A. F. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.
- Cintania, C., Trisna, R., Madinatul, N. A., & Latifah, F. N. (2021). Sumber Daya Insani Yang Diperlukan Lembaga Keuangan Syariah. *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 33–56. <https://doi.org/10.32764/Izdihar.V1i2.1638>
- Fathurrohman, A. (N.D.). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Study Kasus Pada Bank Bni Syariah Kota Bekasi).
- Firmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 16–22. <http://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Balance Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/Jab.V4i1.1815>
- Hasibuan, M. I. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Febi Iain Padangsimpuan Menjadi Nasabah Bank Syariah.
- Iranati, R. B. O. (2017). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan).
- Leanita, F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.
- Maratusholiha, A. (2019). Kemampuan Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Menyelesaikan Soal Statistika Ditinjau Dari Berpikir Logis. Kemampuan Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Menyelesaikan Soal Statistika Ditinjau Dari Berpikir Logis.
- Mensari, R. D., & Dzakra, A. (2017). Islam Dan Lembaga Keuangan Syariah. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 3(1), 239–256.
- Nasir, M. D. A. (2020). Religiusitas Mahasiswa Perbankan Syariah S1 Uin Malang Yang Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 21–29.
- Nopitasari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa lain Ponorogo Menjadi Nasabah Bank Syariah. [http://etheses.iainponorogo.ac.id/Id/Eprint/9126%0ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/9126/1/Skripsi Maulita Dewi %28siap Upload%29.Pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/Id/Eprint/9126%0ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/9126/1/Skripsi%20Maulita%20Dewi%28siap%20Upload%29.Pdf)
- Pakkawaru, I. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dan Informasi Sebagai Variabel Moderating. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 12(2), 365–387. <https://doi.org/10.24239/Blc.V12i2.375>
- Parida, R. (2018). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fai Umsu).
- Ramadhani, H. M., Rahmi, M., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank. *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 2(1),

- 689–704.
- Rifa. (2020). Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Universitas Islam Riau Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(1), 5–24. <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>
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Siahaan, N. (N.D.). Pengaruh Pengetahuan Dan Minat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Dusun Aek Botik Kecamatan Pahae Jae Kabupaten Tapanuli Utara).
- Simamora, K. M. (2019). Pengaruh Keadaan Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Bank Syariah.
- Syahfitri Hutaaruk, I. (2021). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Pai lain Padangsidempuan Menabung Di Bank Syariah. *Skripsi*, 1–141.
- Tripuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 54–69.
- Wahyuni, T. (2016). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Ajb Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang. *Revista Cenic. Ciencias Biológicas*, 152(3), 28. [File:///Users/Andreataquez/Downloads/Guia-Plan-De-Mejora-Institucional.Pdf%0ahttp://Salud.Tabasco.Gob.Mx/Content/Revista%0ahttp://Www.Revistaalad.Com/Pdfs/Guias\\_Ala\\_d\\_11\\_Nov\\_2013.Pdf%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.15446/Revfacmed.V66n3.60060.%0ahttp://Www.Cenetec](File:///Users/Andreataquez/Downloads/Guia-Plan-De-Mejora-Institucional.Pdf%0ahttp://Salud.Tabasco.Gob.Mx/Content/Revista%0ahttp://Www.Revistaalad.Com/Pdfs/Guias_Ala_d_11_Nov_2013.Pdf%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.15446/Revfacmed.V66n3.60060.%0ahttp://Www.Cenetec)
- Yuliawan, E. (2011). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Cabang Bandung. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 1(1), 21–30. <https://doi.org/10.55601/jwem.v1i1.53>

# Template\_Syarikat\_Jurnal\_Rumpun\_Ekonomi\_Syariah\_2020-3.pdf

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1 [ejournal.unesa.ac.id](http://ejournal.unesa.ac.id) Internet Source 2%

2 [eprints.mercubuana-yogya.ac.id](http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id) Internet Source 1%

3 [media.neliti.com](http://media.neliti.com) Internet Source 1%

4 [repository.trisakti.ac.id](http://repository.trisakti.ac.id) Internet Source 1%

5 [repository.uinjambi.ac.id](http://repository.uinjambi.ac.id) Internet Source 1%

6 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper 1%

7 [journal.ittelkom-sby.ac.id](http://journal.ittelkom-sby.ac.id) Internet Source 1%

8 [pdfs.semanticscholar.org](http://pdfs.semanticscholar.org) Internet Source 1%

[repositori.uin-alauddin.ac.id](http://repositori.uin-alauddin.ac.id)

9	Internet Source	<1 %
10	<a href="https://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="https://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="https://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
13	Uni Sasti Hadiah, Esy Nur Aisyah. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Financial Efficacy, Financial Attitude, Financial Behavior Terhadap Kepuasan Finansial", EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2022 Publication	<1 %
14	<a href="https://repository.ekuitas.ac.id">repository.ekuitas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="https://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="https://ejurnal.esaunggul.ac.id">ejurnal.esaunggul.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="https://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id">etd.iain-padangsidimpuan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="https://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Submitted to Universitas Putera Batam

19	Student Paper	<1 %
20	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
21	id.123dok.com Internet Source	<1 %
22	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
23	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
24	eprints.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	<1 %
26	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
27	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
29	Andi Indira Alfitasari Nur Palulu, Abdul Rahman Mus, Darwis Lannai. "PENGARUH KUALITAS AUDITOR, SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL DAN KOMITE AUDIT TERHADAP	<1 %



# AUDIT DELAY PADA KANTOR AKUNTAN PUBLIK SE KOTA MAKASSAR", AJAR, 2018

Publication

30

[repository.umsu.ac.id](https://repository.umsu.ac.id)

Internet Source

<1 %

31

Asmiwarti Asmiwarti. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH PENGHIMPUNAN DEPOSITO MUDHARABAH DI INDONESIA PERIODE 2015 – 2019", NISBAH: JURNAL PERBANKAN SYARIAH, 2020

Publication

<1 %

32

Fajriah Salim, Suyudi Arif, Abrista Devi. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

Publication

<1 %

33

[core.ac.uk](https://core.ac.uk)

Internet Source

<1 %

34

[journal.unj.ac.id](https://journal.unj.ac.id)

Internet Source

<1 %

35

[jurnal.untidar.ac.id](https://jurnal.untidar.ac.id)

Internet Source

<1 %

36

[ejournal.undiksha.ac.id](https://ejournal.undiksha.ac.id)

Internet Source

<1 %

37	<a href="http://digilib.esaunggul.ac.id">digilib.esaunggul.ac.id</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://ejournal.unitomo.ac.id">ejournal.unitomo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://repositori.buddhidharma.ac.id">repositori.buddhidharma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://e-journal.iainfmpapua.ac.id">e-journal.iainfmpapua.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://lib.ibs.ac.id">lib.ibs.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://eprints.binadarma.ac.id">eprints.binadarma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	Yuliusman Yuliusman, Wirmie Eka Putra. "MODEL HUBUNGAN ANTARA TQM, SISTEM REWARD, SISTEM PENGUKURAN KINERJA DAN	<1 %

# KINERJA MANAJERIAL", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020

Publication

---

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On