

PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, ISLAMIC BRANDING, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH LAYANAN KEUANGAN SYARIAH

Agus Wijanarko

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email: aguswijanarko@mhs.unesa.ac.id

Lucky Rachmawati

Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email: luckyrachmawati@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa di lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dalam memilih layanan keuangan syariah. Metode yang dipakai pada penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif. Teknik analisis yang dipakai adalah analisis regresi logistik dengan jumlah sampel sebanyak 150 mahasiswa. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala guttman dan menganalisisnya menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas meningkatkan peluang keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah secara berturut-turut sebesar 53,9%; 96,8% dan 37,8%. Namun hasil pengujian secara parsial memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan syariah dan variabel religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa, sedangkan variabel Islamic branding berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Berdasarkan pengujian simultan memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas secara serentak mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah.

Kata Kunci : Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Religiusitas, Keputusan Mahasiswa

Abstract

The study aims to examine the effect of the Islamic financial literacy, Islamic branding, and religiosity toward decision of students to choose Islamic financial services. The method used in this research was quantitative associative. The analysis technique used in this research was logistic regression analysis with total sample of 150 students. Data collection in this research used the Guttman scale and analyzing it used the help of the SPSS Application. The results of this research indicated that Islamic financial literacy, Islamic branding and religiosity increase students opportunities to choose Islamic financial services with a yield of 53,9%; 96,8% and 37,8%. However, the partial test showed that the Islamic financial literacy variable and the religiosity variable did not affect the decision of students, while Islamic branding variable significantly affected the decision of students. Based on simultaneous test showed that Islamic financial literacy, Islamic branding, and religiosity simultaneously influences the decision of students to choose Islamic financial services.

Keywords: Islamic Financial Literacy, Islamic Branding, Religiosity, Students Decision

How to cite: Wijanarko, A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(1), 104–116.

1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal memakai dua sistem layanan keuangan yakni layanan keuangan konvensional dan layanan keuangan syariah, dimana keduanya telah tumbuh menjadi industri keuangan yang menopang perekonomian negara. Adapun perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia sampai sekarang menunjukkan perkembangan yang amat baik, namun kontribusi dari industri keuangan syariah masih terbilang kecil daripada industri keuangan konvensional. Berikut ini merupakan persentase kontribusi industri keuangan syariah:

Tabel 1. *Landscape* Keuangan Syariah Indonesia (Rilis Juni 2018)

PERBANKAN SYARIAH		
Aset (Rp Triliun)		
BUS, UUS, BPRS	444,43	5,70%
Bank Umum (BUK, BUS), dan BPR/S	7.791,32	
IKNB SYARIAH		
Aset (Rp Triliun)		
Takaful, Lembaga Pembiayaan Syariah dan Non Bank Syariah	98,33	4,69%
Asuransi, Lembaga Pembiayaan dan Non-Bank	2.095,74	
PASAR MODAL SYARIAH		
Aset (Rp Triliun)		
Sukuk Korporasi, Reksa Dana Syariah, Sukuk Negara	66,71	15,28%
Obligasi, Reksa Dana dan Surat Berharga Syariah dan Konvensional	4.331,42	
TOTAL SHARE KEUANGAN SYARIAH NASIONAL		8,47%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2018

Berlandaskan tabel 1 sehingga dapat diketahui kalau kontribusi industri keuangan syariah di Indonesia masih sebesar 8,47%, yang dapat diartikan bahwa sebagian besar masyarakat lebih condong untuk memilih menggunakan layanan keuangan konvensional daripada menggunakan layanan keuangan syariah. Rendahnya minat masyarakat Indonesia untuk menggunakan layanan keuangan syariah merupakan tantangan bagi semua *stakeholders* industri keuangan syariah. Langkah awal yang perlu dilakukan adalah dengan menanamkan kesadaran pengelolaan keuangan yang baik kepada masyarakat, agar masyarakat terdorong memanfaatkan produk dan jasa layanan keuangan syariah. Munculnya kesadaran tentang pengelolaan keuangan yang baik, akan membuat masyarakat melakukan perencanaan yang matang dalam mempersiapkan masa depannya.

Melek dalam pengelolaan keuangan penting bagi mahasiswa karena mereka merupakan kaum intelektual yang sedang menempuh jenjang pendidikan tinggi, sehingga dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dimilikinya. Salah satunya kemampuan manajemen pengelolaan keuangan yang baik. Mahasiswa dalam mengelola keuangan dapat memanfaatkan berbagai lembaga keuangan yang ada, termasuk pilihan adanya lembaga keuangan syariah. Faktor kemudahan dan kenyamanan bertransaksi akan menjadi bahan pertimbangan mahasiswa dalam memilih produk dan jasa keuangan yang akan dipakainya, sehingga lokasi lembaga keuangan menjadi sangat vital (Irsyad, 2016).

Akses lembaga keuangan yang terjangkau bisa meningkatkan minat mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. Di Provinsi Jawa Timur banyak tersebar lembaga keuangan syariah, yang pada umumnya kantor cabang utama lembaga keuangan tersebut berada di Ibukota Provinsi Jawa Timur yaitu Kota Surabaya. Tentunya itu memudahkan akses bagi mahasiswa yang berada di Surabaya termasuk mahasiswa yang sedang berkuliah di Universitas Negeri Surabaya. Kemudahan akses harus terus dibarengi dengan peningkatan literasi keuangan syariah, dengan melakukan sosialisasi tentang adanya lembaga keuangan syariah. Banyaknya jumlah kantor lembaga keuangan syariah merupakan salah satu langkah dalam mensosialisasikan literasi keuangan kepada masyarakat (Nurhidayati & Anwar, 2018). Menurut Sudarsono dalam Irsyad (2016) menyatakan kalau sosialisasi tidak hanya sekedar menginformasikan keberadaan bank syariah di suatu tempat, namun juga menginformasikan mekanisme, produk-produk bank syariah dan instrument-instrumen keuangan bank syariah kepada masyarakat.

Adanya sosialisasi tentang lembaga keuangan syariah merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pemahaman literasi keuangan syariah yang dimiliki masyarakat. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (2017), dalam strategi meningkatkan kegiatan literasi keuangan masyarakat agar tepat sasaran dan terukur maka dengan membuat prioritas sasaran kelompok masyarakat. Salah satu kelompok tersebut adalah kelompok mahasiswa dan pemuda. Mahasiswa dalam kehidupannya membutuhkan peningkatan literasi keuangan, karena dengan peningkatan literasi keuangan akan menjadikan mahasiswa tersebut lebih bertanggungjawab dan mandiri dalam mengelola keuangannya (Herdianti & Utama, 2017). Kepala OJK Regional V Sumatera Bagian Utara, Gultom (2017) menerangkan peran mahasiswa itu sangat vital untuk menumbuhkan fungsi literasi dan edukasi keuangan berkat eksistensi serta kedekatan mahasiswa kepada masyarakat, sehingga mereka bisa menyampaikan informasi positif tentang layanan jasa keuangan dengan bahasa dan gaya penyampaian yang baik.

Pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah akan berperan penting terhadap minat masyarakat, karena ada korelasi yang sangat erat bahwa semakin banyak masyarakat yang mempunyai pengetahuan tinggi tentang pengelolaan keuangan syariah dapat menjadi peluang besar untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk lembaga keuangan syariah (Panghayo & Musdholifah, 2018). Perlunya strategi yang baik dalam mendekati lembaga keuangan syariah kepada masyarakat. Salah satu strategi yang bisa dipakai ialah menggunakan strategi *Islamic branding* yang merupakan bagian strategi pemasaran yang dalam arti memakai label syariah, menggunakan identitas Islam dan dapat menunjukkan kehalalan operasional serta produksinya. Hal ini sesuai tuntutan bagi umat muslim untuk selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya dengan memperhatikan secara betul segala aspek, agar terjamin bahwa produk tersebut sudah sesuai prinsip syariah. Penggunaan *Islamic branding* menurut Nasrullah (2015) dapat memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan membeli produk, yang diamsusikan termasuk memilih produk dan jasa layanan keuangan syariah.

Seorang muslim jika telah menjadikan agama Islam sebagai pedoman hidup, maka segala sesuatu yang dijalankannya akan dilakukan dengan hati-hati, termasuk saat mengkonsumsi produk. Peran agama ini dapat mempengaruhi cara pandang

serta perilaku seseorang, karena baik buruknya dalam menerapkan nilai-nilai keislaman itu mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk halal. Orang muslim dituntut untuk taat mematuhi nilai-nilai ajaran agama seperti perintah menghindari riba. Hal tersebut yang mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanan keuangan syariah. Produk dan jasa dari lembaga keuangan syariah yang berpedoman pada hukum Islam terkhusus dalam hukum fiqh muamalah yaitu hukum dasar pengharaman riba dalam kegiatan ekonomi, berdampak mayoritas masyarakat muslim yang tergolong mempunyai religiusitasnya tinggi akan memutuskan menggunakan produk dan jasa yang sesuai dengan ketentuan syariah Islam (Sari & Anwar, 2018).

Pengambilan keputusan dalam memilih layanan keuangan syariah tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, disebutkan oleh Sumarwan (2015) bahwa keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk termasuk produk dan jasa layanan keuangan syariah itu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: strategi pemasaran, perbedaan individu dan faktor lingkungan konsumen. Penelitian ini berupaya menguji tiga variabel yang diasumsikan dapat mendorong keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah yakni variabel literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, serta religiusitas. Berlandaskan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan ialah sebagai berikut: (1) apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah secara parsial?; (2) apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah secara parsial?; (3) apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah secara parsial?; (4) apakah literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah secara simultan?.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif karena dianalisis menggunakan prosedur statistik sebab datanya berupa angka-angka. Data yang digunakan ialah data primer yakni data statistik yang merupakan hasil pengisian kuesioner berisi informasi seputar pengetahuan responden mengenai variabel literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. Dalam proses penelitian, peneliti menyebarkan kuesioner dengan bantuan *Google Formulir* kepada responden di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang lokasinya berada di Jalan Ketintang No. 2, Kel. Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya. Adapun populasi pada penelitian ini ialah semua mahasiswa aktif yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan rentang umur antara 18-25 tahun di lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, yang memenuhi karakteristik yakni telah mengikuti kelas edukasi ekonomi syariah atau seminar tentang ekonomi syariah atau praktikum ekonomi syariah ataupun mata kuliah yang membahas tentang ekonomi syariah. Teknik pengambilan subjek pada penelitian ini memakai *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas. Penentuan sampel memakai teori

Malhotra (2009), sehingga diketahui bahwa jumlah sampel pada penelitian ini totalnya ialah 150 responden.

Data yang sudah diperoleh harus melalui beberapa pengujian sehingga memudahkan untuk menginterpretasikan hasil penelitiannya. Instrumen penelitian harus melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas pada penelitian yang menggunakan skala Guttman, maka bisa memakai Koefisien Reprodusibilitas (Kr) serta Koefisien Skalabilitas (Ks) (Rianse & Abdi, 2012). Peneliti memakai program SKALO yang dikembangkan oleh Widhiarso (2011), karena program ini memudahkan untuk menentukan jumlah eror dan juga penentuan hasil keputusan. Uji Reliabilitas memakai rumus metode Kurder Richardson 20 (KR-20) karena nilai yang didapat ada dua jenis yakni nilai 1 dan 0 (Rianse & Abdi, 2012), dengan dasar interpretasinya memakai kategori koefisien reliabilitas Guilford. Teknik analisis data pada penelitian ini ialah teknik analisis regresi logistik, sedangkan pengujian hipotesis memakai uji wald untuk pengujian secara parsial serta uji omnibus untuk pengujian secara simultan. Pengujian *Nagelkerker R Square* guna mengetahui seberapa besar pengaruhnya antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan Koefisien Reprodusibilitas (Kr) serta Koefisien Skalabilitas (Ks) (Rianse & Abdi, 2012), dengan memakai bantuan program SKALO yang dikembangkan oleh Widhiarso (2011). Adapun rumus yang dipergunakan ialah sebagai berikut:

- Koefisien Reprodusibilitas (Kr) :

$$Kr = 1 - \frac{e}{n} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- Kr : koefisien reprodusibilitas
- e : jumlah eror
- n : total pertanyaan x total responden

- Koefisien Skalabilitas (Ks) :

$$Ks = 1 - \frac{e}{c(n)} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- Ks : koefisien skalabilitas
- e : jumlah eror
- c : 0,5
- n : total pertanyaan x total responden

Dalam pengujian validitas di penelitian ini menghasilkan nilai Koefisien Reprodusibilitas pada variabel literasi keuangan syariah ialah sebesar 0,933; variabel *Islamic branding* sebesar 0,919; dan variabel religiusitas ialah sebesar 0,933. Nilai Koefisien Reprodusibilitas (Kr) dari ketiga variabel bebas tersebut

telah memenuhi ketentuan yakni lebih besar dari nilai 0,90. Adapun nilai Koefisien Skalabilitas pada variabel literasi keuangan syariah ialah sebesar 0,867; variabel *Islamic branding* sebesar 0,837; dan variabel religiusitas ialah sebesar 0,867. Nilai Koefisien Skalabilitas (Ks) dari ketiga variabel bebas tersebut telah memenuhi ketentuan yakni lebih besar dari nilai 0,60. Berlandaskan hasil penghitungan nilai Koefisien Reprodusibilitas (Kr) dan nilai Koefisien Skalabilitas (Ks) dapat diketahui bahwa hasil tersebut telah memenuhi ketentuan uji validitas, sehingga dapat dinyatakan kalau item pertanyaan bisa dipakai sebagai alat ukur pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus metode Kurder Richardson 20 (Rianse & Abdi, 2012) dengan memakai bantuan aplikasi excel untuk memudahkan perhitungan KR-20. Adapun rumus yang dipergunakan ialah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \times \left\{ \frac{S_t^2 - \sum p_i q_i}{S_t^2} \right\} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- ri : koefisien reliabilitas
- k : total pertanyaan
- pi : proporsi total subyek yang menjawab benar pada pertanyaan i
- qi : 1 – pi
- S_t^2 : varians total

Dalam pengujian reliabilitas di penelitian ini untuk item pertanyaan dengan metode KR-20 menghasilkan nilai koefisien reliabilitas pada variabel literasi keuangan syariah ialah sebesar 0,68293; variabel *Islamic branding* sebesar 0,57647; dan variabel religiusitas ialah sebesar 0,42286. Nilai tersebut apabila diinterpretasikan menggunakan koefisien reliabilitas Guifford, maka item pertanyaan pada variabel literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas termasuk dalam kategori tinggi dan sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan telah memenuhi ketentuan untuk digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Logistik

Berikut ini merupakan hasil olah data menggunakan regresi logistik:

Tabel 2 Hasil Regresi Logistik

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X1	.539	.482	1.250	1	.264	1.714
	X2	.968	.401	5.831	1	.016	2.634
	X3	.378	.384	.968	1	.325	1.459
	Constant	-10.243	5.929	2.985	1	.084	.000

Sumber: Outpus SPSS (Data diolah, 2019)

Berlandaskan tabel 2 bisa diketahui kalau model persamaan regresi logistik pada penelitian ini ialah sebagaimana berikut:

$$Y = -10,243 + 0,539 X_1 + 0,968 X_2 + 0,378 X_3 + e \dots\dots\dots (4)$$

Penjabaran dari model persamaan regresi logistik tersebut ialah sebagaimana berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -10,234 diartikan kalau variabel bebasnya dianggap konstan, maka nilai dari keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dalam memilih layanan keuangan syariah adalah sebesar -10,234.
- b. Diasumsikan variabel lain konstan, untuk tiap kenaikan pada variabel literasi keuangan syariah (X_1) maka akan meningkatkan peluang keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah sebesar 0,539 atau 53,9%.
- c. Diasumsikan variabel lain konstan, untuk tiap kenaikan pada variabel *Islamic branding* (X_2) maka akan meningkatkan peluang keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah sebesar 0,968 atau 96,8%.
- d. Diasumsikan variabel lain konstan, untuk tiap kenaikan pada variabel religiusitas (X_3) maka akan meningkatkan peluang keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah sebesar 0,378 atau 37,8%.

Uji Wald (Uji Parsial)

Uji wald di penelitian ini bermaksud guna menguji pengaruh dari tiap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Suatu variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas (*P-value*) lebih kecil dari tingkat signifikan sebesar 0,05. Nilai probabilitas (*P-value*) dari variabel literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas dapat dilihat dalam Tabel 2. Adapun penjelasan dari hasil pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Nilai probabilitas (*P-value*) dari variabel literasi keuangan syariah yakni sebesar 0,264. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah.
- b. Nilai probabilitas (*P-value*) dari variabel *Islamic branding* yakni sebesar 0,016. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah.
- c. Nilai probabilitas (*P-value*) dari variabel religiusitas yakni sebesar 0,325. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah.

Uji Omnibus (Uji Simultan)

Uji omnibus di penelitian ini bermaksud guna menguji pengaruh secara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Suatu variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas (*P-value*) lebih kecil dari tingkat signifikan sebesar 0,05. Untuk keterangan lebih rinci dapat dilihat dalam Tabel 3 dan penjelasannya adalah sebagaimana berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Omnibus

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	20.799	4	.000
	Block	20.799	4	.000
	Model	20.799	4	.000

Sumber: Output SPSS (Data diolah, 2019)

Berlandaskan tabel 3 bisa diketahui bahwa nilai probabilitas (*P-value*) adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas secara serentak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah.

Uji Nagelkerke R Square

Pengujian dengan menggunakan skor *Nagelkerke R Square* bermaksud guna menguji seberapa besar tingkat pengaruh variabel bebas secara serentak dalam menjelaskan variabel terikatnya di penelitian ini. Berlandaskan hasil pengujian dalam penelitian ini memperlihatkan skor dari *Nagelkerke R Square* adalah sebesar 0,179. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel bebas berkontribusi menjelaskan variabel terikatnya yakni sebesar 17,9%, sedangkan sisanya itu dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi logistik di penelitian ini.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah

Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. Hal tersebut disebabkan mahasiswa saat mengambil keputusan dalam memilih sesuatu seperti layanan keuangan berlaku kritis dan selektif. Mahasiswa tidak memandang literasi keuangan syariah sebagai faktor tunggal dan utama dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk layanan keuangan syariah. Akses yang terjangkau ditunjang faktor kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi menjadi pertimbangan lainnya bagi mahasiswa dalam memilih produk dan jasa keuangan yang akan dipakainya (Irsyad, 2016). Selain itu, penelitian Zega (2005) menyebutkan beberapa faktor yang menyebabkan kecenderungan responden kurang berminat terhadap layanan keuangan syariah. Adapun faktor-faktor tersebut adalah fasilitasnya tidak lengkap, lokasinya sulit dijangkau, birokrasinya sulit dan nama lembaga keuangan yang belum terkenal.

Mahasiswa sebaiknya dalam pengelolaan keuangan mengutamakan aspek literasi keuangan syariah, sehingga mengurangi resiko seperti mengalami krisis keuangan dan terjerat utang (Mustika, 2018). Dalam ajaran agama Islam dijelaskan bahwa orang muslim harus menggunakan akal, dengan tujuan mendorong meraih pengetahuan dan hikmah guna menghindari hal-hal buruk tersebut. Sebagaimana yang dianjurkan dalam firman Allah SWT berikut ini:

لَا يَقْتُلُونَكُمْ جَمِيعًا إِلَّا فِي فُرَى مُحَصَّنَةٍ أَوْ مِنْ وَرَاءِ جُدُرٍ بَأْسُهُمْ بَيْنَهُمْ شَدِيدٌ تَحْسَبُهُمْ جَمِيعًا وَقُلُوبُهُمْ شَتَّىٰ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَّا يَعْقِلُونَ ۝

Artinya: “Mereka tidak akan memerangi kamu dalam keadaan bersatu padu, kecuali dalam kampung-kampung yang berbenteng atau di balik tembok. Permusuhan antara sesama mereka adalah sangat hebat. Kamu kira mereka itu bersatu, sedang hati mereka berpecah belah. Yang demikian itu karena sesungguhnya mereka adalah kaum yang tidak berakal. Yakni tidak menggunakan akalnya untuk meriah pengetahuan dan hikmah.” (QS. Al-Hasyr, 59: 14)

Berdasarkan ayat tersebut, umat Islam diperintahkan untuk menggunakan akal dan pengetahuannya dalam pengambilan keputusan termasuk dalam mengelola keuangan sehingga keputusan yang dapat meningkatkan kualitas hidup saat ini dan kedepannya sesuai koridor syariat Islam. Begitupun dengan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh mahasiswa, harus diputuskan dengan matang dan sebaik mungkin sehingga menjadikan mereka lebih bertanggungjawab serta mandiri dalam mengelola keuangannya. Seperti halnya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh mahasiswa di lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya untuk memilih layanan keuangan syariah.

Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah

Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *Islamic branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, responden pada penelitian ini memiliki pandangan positif terhadap lembaga keuangan syariah sehingga mayoritas responden cenderung memilih jawaban “Ya” sebesar 87,30% dan sisanya sebesar 12,97% cenderung memilih jawaban “Tidak”, itu dapat diartikan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat persepsi *Islamic branding* yang tinggi. Responden menganggap lembaga keuangan syariah telah membuat citra baik dalam berbagai aspek, seperti yang berkaitan dengan kepatuhan syariah, reputasi produk keuangan syariah yang dikenal bagus, kualitas layanan Islami serta profesionalisme manajemen lembaga keuangan syariah. Hal tersebut yang meningkatkan peluang mahasiswa dalam memutuskan untuk memilih produk dan jasa layanan keuangan syariah.

Namun sebagai orang muslim, kita dituntut untuk selalu berhati-hati dalam menjalankan segala sesuatu termasuk mengkonsumsi produk. Dalam penelitian Ali (2012) menyebutkan bahwa umat Islam tidak boleh langsung percaya terhadap sertifikasi halal suatu produk, tetapi orang muslim perlu untuk tetap memeriksa pemrosesan produk tersebut sehingga benar-benar yakin bahwa produk tersebut

telah mematuhi pedoman syariat Islam. Sebagaimana oleh Firman Allah SWT dalam Surat Al-A'raf ayat 157 berikut ini:

.....وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتِ.....^{١٥٧}

Artinya: "... dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk..." (QS. Al-A'raf, 7: 157)

Berdasarkan potongan ayat tersebut dijelaskan bahwa ajaran agama Islam telah memisahkan yang halal itu merupakan hal-hal yang baik, sedangkan yang diharamkan merupakan hal-hal yang buruk. Oleh karena itu, sebagai orang muslim tentu harus menjalankan ketentuan dari syariat Islam tersebut. Begitupun dalam pengambilan keputusan untuk memilih layanan keuangan yang akan dipakainya, sehingga mendorong seseorang untuk memutuskan menggunakan produk dan jasa layanan keuangan syariah. Seperti halnya mahasiswa di lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang memilih layanan keuangan syariah dikarenakan memiliki persepsi positif terkait profesionalisme dalam manajemen lembaga keuangan syariah dan terjaganya kualitas layanan Islami.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah

Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. Hal tersebut disebabkan karena mahasiswa belum mempunyai keinginan yang kuat untuk menjalankan perintah Allah SWT, dalam rangka menjalankan ajaran agama Islam secara *kaffah*. Ajaran agama Islam yang dijadikan pedoman hidup akan mempengaruhi cara pandang serta perilaku seseorang, karena baik buruknya dalam menerapkan nilai-nilai keislaman itu mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk yang sesuai aturan syariat Islam. Namun mahasiswa dalam menggunakan layanan keuangan syariah itu bukan karena kesadaran diri untuk beragama secara menyeluruh, melainkan karena memenuhi kebutuhan mendesak saja (Mukromin, 2017). Menurut penelitian Pakkawaru (2018) menyebutkan bahwa banyak mahasiswa yang menggunakan jasa layanan keuangan syariah itu bukan berdasarkan sisi religiusitas mahasiswa, tetapi hanya didasarkan pada kualitas layanan. Selain itu, penelitian Zega (2005) menyebutkan beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan responden dalam menggunakan produk dan jasa layanan keuangan syariah. Adapun faktor-faktor tersebut adalah rasa aman dan nyaman dari nasabah, lokasi yang mudah dijangkau, pelayanan baik serta biaya administrasi rendah.

Sebagai orang muslim, kita dituntut untuk selalu menjalankan syariat agama Islam yang diwujudkan dalam berbagai aktivitas keseharian yang dijalankan. Sebagaimana diterangkan dalam firman Allah SWT berikut ini:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ^{١٨}

Artinya: "Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan

janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”
(QS. Al-Jasiyah, 45:18)

Berdasarkan ayat tersebut, umat Islam diperintahkan senantiasa tunduk dan patuh terhadap aturan syariat Islam. Sehingga dalam pengambilan keputusan termasuk penggunaan layanan keuangan yang akan dipakainya, harus dipikirkan dengan matang dan berhati-hati agar tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam. Begitupun dengan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh mahasiswa di lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya untuk memilih layanan keuangan syariah. Walaupun, lingkungan sosial di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang belum mendukung dalam menempa sisi religiusitas mahasiswa.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah

Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. Pengambilan keputusan dalam memilih layanan keuangan syariah tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, disebutkan oleh Sumarwan (2015) bahwa keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk termasuk produk dan jasa layanan keuangan syariah itu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: strategi pemasaran, perbedaan individu dan faktor lingkungan konsumen.

Variabel pertama adalah literasi keuangan syariah. Literasi keuangan syariah termasuk salah satu variabel yang merupakan bagian dari faktor utama perbedaan individu. Kebutuhan literasi keuangan bagi mahasiswa adalah hal yang mutlak, agar mahasiswa tersebut menjadi lebih bertanggungjawab dan mandiri dalam mengelola keuangannya (Herdianti & Utama, 2017). Hal tersebut dijelaskan oleh Said dan Amiruddin (2017) yang menyatakan rendahnya pemahaman masyarakat tentang industri keuangan syariah serta produk keuangannya, maka dapat mengakibatkan masyarakat gampang keliru dalam mengambil resiko keuangan. Sehingga pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah berperan penting dalam mendorong minat masyarakat menggunakan produk keuangan syariah.

Variabel kedua adalah *Islamic branding*. *Islamic branding* termasuk salah satu variabel yang merupakan bagian dari faktor utama strategi pemasaran. Produk halal sudah menjadi kebutuhan untuk umat muslim karena merupakan tuntutan syariat Islam. Pemilihan produk tak boleh sembarangan, sehingga konsumen muslim harus jeli dalam memeriksa kehalalan sebuah produk. Pencantuman label halal ini menjadi sangat penting (Khomariyah, 2017). Nasrullah (2015) menyatakan bahwa *Islamic branding* memberikan pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk, yang bisa saja diasumsikan termasuk keputusan dalam menggunakan produk dan jasa layanan keuangan syariah.

Variabel ketiga adalah religiusitas. Religiusitas merupakan gabungan dua unsur dari faktor internal dan faktor eksternal, sehingga menjadi bagian dari faktor utama perbedaan individu (faktor internal) serta faktor lingkungan konsumen (faktor eksternal). Jika agama Islam sudah dijadikan pedoman hidup, hingga segala keputusan yang diambilnya harus dijalankan dengan hati-hati termasuk saat

mengonsumsi produk, misalnya produk dan jasa layanan keuangan syariah. Faktor agama menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian (Juliandi & Andriani, 2019). Berdasarkan penjabaran hasil uji Omnibus dan pembahasan hasil penelitian terdahulu, maka bisa dinyatakan bahwa variabel literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas secara serentak mempengaruhi keputusan mahasiswa di lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dalam memilih layanan keuangan syariah.

4. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas meningkatkan peluang keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah secara berturut-turut sebesar 53,9%; 96,8%; dan 37,8%. Namun hasil pengujian secara parsial memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan syariah dan variabel religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah, sedangkan variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. Berdasarkan pengujian simultan memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan religiusitas secara serentak mempengaruhi keputusan mahasiswa di lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dalam memilih layanan keuangan syariah.

Penulis mengharapkan pemerintah untuk membuat regulasi hukum yang mampu meningkatkan kepatuhan syariah dari lembaga keuangan syariah, sehingga dapat mendongkrak profesionalisme manajemen pengelolaan lembaga keuangan syariah serta meningkatkan kualitas layanan Islami demi menjaga kepuasan konsumen. Lembaga keuangan sendiri perlu untuk menciptakan inovasi program didalam strategi pemasaran produk dan jasa layanan keuangan syariahnya dengan mengutamakan aspek *Islamic branding*. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel yang belum diteliti sehingga dapat memberikan informasi yang baru.

5. REFERENSI

- Ali, M.Y. 2012. Halal Branding: A Study of Muslim Consumers Perspective. *Proceedings of the 2nd Global Islamic Marketing Conference*. Abu Dhabi (UEA). Hlm. 1-6.
- Herdianti, I.F dan Utama, S. 2017. Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Non Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal UMY*. 3 (2).
- Irsyad, H.M. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa FIAI UII Dalam Memilih Layanan Bank (Syariah). *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia (UII). Yogyakarta.
- Juliandi, A dan Andriani, D. 2019. *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli. Medan.

- Khomariyah, N. 2017. Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding*, Dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie (Studi Pada Masyarakat Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen). *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Sukoharjo.
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Dan Terapan (Jilid 1)*. PT. Index. Jakarta.
- Mukromin, M. 2017. Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Mustika, A.R. 2018. *5 Masalah Keuangan Mahasiswa Yang Sebenarnya Bisa Kamu Selesaikan*. <http://finansialku.com>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2019.
- Nasrullah, M. 2015. *Islamic Branding*, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*. 13 (2): 79-87.
- Nurhidayati, S.E dan Anwar, M.K. 2018. Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Literasi Keuangan Syariah Karyawan Perbankan Syariah di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*. 1 (1): 1-12.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Highlight Informasi Keuangan Syariah*. 2018. Jakarta: OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)*. Jakarta: OJK.
- Pakkawaru, I. 2018. Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dan Informasi Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Bilancia*. 12 (2): 365-387.
- Panghayo, N.A dan Musdholifah. 2018. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pemilihan Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*. 2 (2): 152-167.
- Rianse, U dan Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Teori Dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung.
- Said, S dan Amiruddin, A.M.A. 2017. Literasi Keuangan Syariah Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (Studi Kasus UIN Alauddin Makassar). *Jurnal Al-Ulum*. 17 (1): 44-64.
- Sari, F.N dan Anwar, M.K. 2018. Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*. 1 (1): 25-35.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran (Edisi Kedua)*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Wahyudi. 2017. *Pentingnya Mahasiswa Dalam Tingkatkan Literasi Keuangan*. <http://news.okezone.com>. Diakses pada tanggal 14 Juni 2019.
- Widhiarso, W. 2011. *Skalo: Program Analisis Skala Guttman. Program Komputer*. Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Zega, T.S. 2005. Analisis Potensi Masyarakat Untuk Pengembangan Bank Syariah Di Kota Medan. *Tesis*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.