

Analisis Pengaruh Citra Merek, Group Referensi Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Mahasiswa Uika Memilih Perbankan Syariah

Ridwan Irawan¹, Ahmad Mulyadi Kosim², Abristadevi³

^{1,2,3}Universitas Ibn Khaldun, Bogor, Indonesia

ridwan.irwn008@gmail.com¹

ABSTRACT

The development of Islamic banking in terms of market share is still small, there are still many people who still use conventional banking services. Moreover, among students or students, it is still very minimal to use Islamic banking services. A person's desire to use a product or service is influenced by the attitude that a person has, this will be felt by someone when determining purchase intentions or using a product or service and deciding whether to use it again or not. This study aims to identify and examine the effect of brand image, reference group and religiosity on student interest at Ibn Khaldun University Bogor in choosing Islamic banking services. The research method used is a quantitative method with data collection techniques using online questionnaires with a sample of 111 respondents from Ibn Khaldun University Bogor students who are both sharia bank customers and not Islamic bank customers. Data analysis used SEM-PLS analysis with the help of Smart-PLS 4 software. The results showed that brand image had a significant positive effect on interest, the reference group had a significant positive effect on interest and religiosity had no insignificant effect on interest.

Keywords : brand image, reference group, interest, religiosity.

ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah dari segi pangsa pasar masih kecil masih banyak masyarakat yang masih menggunakan jasa perbankan konvensional. Apalagi dikalangan Pelajar atau Mahasiswa masih minim sekali akan menggunakan jasa perbankan syariah. Keinginan seseorang untuk menggunakan suatu produk maupun jasa dipengaruhi oleh sikap yang dimiliki seseorang, hal ini yang akan dirasakan oleh seseorang saat menentukan niat pembelian atau menggunakan suatu produk maupun jasa dan memutuskan akan menggunakannya kembali atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh citramerek, group referensi dan religiusitas terhadap minat mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor dalam memilih jasa perbankan syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner *Online* dengan sampel sebanyak 111 responden Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor baik yang menjadi nasabah bank syariah dan belum menjadi nasabah Bank Syariah. Analisis data menggunakan analisis SEM-PLS dengan bantuan Software Smart-PLS 4. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat, group referensi berpengaruh positif signifikan terhadap minati dan religiusitas tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap minat.

Kata kunci : citra merek, group referensi, minat, religiusitas.

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah dari segi pangsa pasar masih kecil. Namun, jika diamati kondisi perbankan syariah Indonesia sudah menunjukkan pertumbuhan yang positif dengan tingginya pertumbuhan asset, pembiayaan yang disalurkan, dan dana pihak ketiga, demikian juga dengan meningkatnya sejumlah Bank Umum Syariah (BUS) dan jaringan kantor perbankan syariah. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai perkembangan bank syariah hal ini dapat dilihat peran

serta penduduk Indonesia berdasarkan data dari Kemendagri melalui Direktorat Jenderal Dukcapil baru saja merilis Data Kependudukan Semester II Tahun 2021 tanggal 30 Desember 2022. Isinya, diketahui jumlah penduduk Indonesia adalah 273.879.750 jiwa (Dukcapil, 2022). dan dimana juga, jumlah nasabah Bank syariah di tahun yang sama berjumlah 30.274.731 juta jiwa (Keuangan, 2022), hal ini menunjukkan bahwa hanya sebesar 8,45% yang mengambil peran dalam Bank Syariah. Meskipun, penduduk Indonesia beragama Islam yaitu Terdapat 238,09 juta jiwa atau 86,93% penduduk Indonesia yang tercatat beragama Islam pada akhir 2021 (Data, 2022). Dengan demikian mayoritas penduduk di Tanah Air adalah Muslim dan sisanya adalah nonmuslim hal ini memberikan ilustrasi selain pasar nasabah muslim, bank syariah juga berpotensi melakukan ekspansi pada pasar nasabah nonmuslim. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan untuk nasabah nonmuslim menggunakan jasa atau produk perbankan syariah yang memiliki image halal bagi umat Muslim. Dengan demikian, konsep halal dikalangan nonmuslim sangat penting sebagai pemasaran produk-produk halal guna memberikan perluasan pasar dan perkembangan bank syariah itu sendiri.

Kecenderungan masyarakat saat ini menggunakan jasa perbankan syariah sangat kecil bila dibandingkan dengan bank konvensional, dimana masyarakat masih belum mengerti dan paham sepenuhnya tentang bank syariah itu sendiri, dimana bank syariah harus beorientasi kepada kepuasan nasabah, dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang menyebabkan tercapainya atau tidaknya kepuasan nasabah (Anggadipa abhimatra, Anisa Rahmi Maulina, 2013). Kepuasan nasabah menjadi sasaran utama dalam konsep minat menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitian ini berfokus pada minat menjadi nasabah mahasiswa/i UIKA Bogor memilih jasa perbankan syariah.

Salah satu cara bank syariah agar produknya dikenal calon nasabah dan di hunikan adalah dengan menciptakan merek, merek yang diciptakan bank syariah harus memiliki unsur-unsur yang mudah dan menarik perhatian dari calon nasabah sehingga meyakinkan nasabah untuk melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa perbankan syariah yang ditawarkan. Informasi tidak hanya didapatkan dari bank syariah yang memasarkan mereknya saja, ada berbagai sumber lain yang bisa didapat dari nasabah, seperti nasabah lainnya, orang-orang terdekat, media massa dan lain-lain (Tariq et al., 2013). Citra merek dapat menjadi suatu kekuatan bersaing dari perusahaan yang baru akan mengenalkan produk-produknya, sehingga citra merek produk dari suatu perusahaan harus mampu memberikan kesan yang berbeda agar produk tersebut mudah diingat dan mudah dipahami oleh masyarakat sehingga akan mampu meningkatkan keinginan untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

Para calon nasabah bank syariah tentu hidup didalam sebuah lingkaran sosial dan tentu saling berhubungan, bertinteraksi dan membentuk suatu kelompok untuk saling berbagi kebutuhan bahkan tujuan hidup bersama. Secara tidak langsung, memiliki kelompok dalam lingkungan sosial bisa memberikan dampak positif maupun dampak negatif, bahkan sering dijadikan acuan bagi setiap individu (Yunas, 2020). Sehingga bila mana individu memiliki pengetahuan terbatas atau belum memiliki pengalaman apapun dalam menggunakan jasa perbankan syariah, akan mendapatkan masukan atau rekomendasi dari kelompok referensi yang sudah mengenal dengan baik jasa perbankan syariah seperti keluarga, rekan kerja, teman yang biasanya dipercaya sebagai sumber informasi dan menjadikan dasar pertimbangan untuk memilih jasa perbankan syariah.

Di Indonesia dengan jumlah muslim yang besar tidak bisa menjadikan agama saja sebagai alasan untuk dapat mempengaruhi masyarakat dalam penggunaan suatu jenis jasa perbankan syariah. Selain aspek nonekonomis diduga juga dapat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan. Dengan memahami cara pandang masyarakat terhadap bank, maka bank syariah memiliki power yang kuat untuk mendesain strategi dan kebijakan agar lebih bersifat *market driven* (Triuspitorini, 2019). Namun perkembangan tersebut belum mencakup untuk bisa mengejar pangsa pasar bank konvensional. Diperlukan penjaringan lebih banyak lagi nasabah-nasabah baru, sedangkan nasabah yang telah memutuskan untuk menabung di bank syariah perlu untuk dipertahankan.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu minat Mahasiswa/I Universitas Ibn Khaldun Bogor dalam memilih jasa perbankan syariah dilihat dari faktor-faktor Citra Merek, Group Referensi dan Religiusitas. Dimana para mahasiswa/I Universitas Ibn Khaldun masih banyak yang memakai bank konvensional dan hanya sedikit yang memakai bank syariah dikampus pun hanya untuk pembayaran kuliah saja setelah itu mahasiswa/I ini mungkin saja tidak tertarik akan adanya bank syariah. Penelitian ini merupakan modifikasi dari beberapa penelitian terdahulu tentang perilaku mahasiswa/I Universitas Ibn Khaldun Bogor yang mempengaruhi niat menggunakan jasa perbankan syariah dengan menggunakan variable-variabel yang terkait kondisi perbankan syariah saat ini.

Beberapa temuan dari penelitian sebelumnya, tentang persepsi mahasiswa terhadap niat menggunakan jasa bank syariah, mengungkapkan aspek penting yang diperlukan untuk mengetahui niat masyarakat, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan masyarakat di wilayah Jakarta selatan yang dimana penelitian ini menguji *brand image*, *referensi group* dan *religiosity* terhadap *purchase intention* mahasiswa dan hasilnya variable-variabel tersebut berpengaruh positif (Sari, 2018). Selain itu, penelitian lain menguji faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada bank syariah dengan menggunakan beberapa variable, yaitu pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan. Dimana bahwa variable-variabel tersebut memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dalam menentukan apakah seorang nasabah akan menabung di bank tersebut atau tidak (Anggadipa abhimatra, Anisa Rahmi Maulina, 2013). Dimana penelitian sebelumnya mempunyai keterbatasan sampel yang digunakan dan kurang tepat karena tidak memenuhi syarat asumsi selain itu objek perbankan masih bersifat umum dan pada indikator variable yang kurang fokus dalam menggambarkan peran setiap variable terhadap *purchase intention*. Untuk itu berdasarkan pemahaman penelitian sebelumnya tentang perilaku mahasiswa/I semakin kerusial, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor tersebut dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Group Referensi dan Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa UIKA Memilih Jasa Perbankan Syariah".

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan diatas maka, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat Mahasiswa UIKA Bogor dalam memilih Jasa Perbankan Syariah?
2. Bagaimana pengaruh Group Referensi terhadap Minat Mahasiswa UIKA Bogor dalam memilih Jasa Perbankan Syariah?

3. Bagaimana pengaruh Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa UIKA Bogor dalam memilih Jasa Perbankan Syariah?

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Mahasiswa UIKA Bogor dalam memilih Jasa Perbankan Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Group Referensi Terhadap Minat Mahasiswa UIKA Bogor dalam memilih Jasa Perbankan Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa UIKA Bogor dalam memilih Jasa Perbankan Syariah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* yaitu suatu jenis penelitian yang melakukan pengumpulan data pada sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan metode survei *online* dimana metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik. (Malhotra, 2009). Oleh karena itu metode survei ini memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada responden, diantaranya berhubungan dengan perilaku, maksud, pengetahuan, keyakinan serta karakteristik demografis serta gaya hidup mereka Adapun tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah tingkat signifikansi yang cukup dan biasa digunakan dalam penelitian sebesar 5%.

Populasi adalah agregat dari seluruh elemen yang memiliki beberapa karakteristik yang sama untuk tujuan penelitian (Malhotra, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i perguruan tinggi Universitas Ibn Khaldun Bogor. Sampel adalah subgroup dari suatu elemen yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian atau studi (Malhotra, 2009). Untuk mendapatkan hasil perhitungan *valid* terhadap sampel, pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh (Hair Black babin & Anderson, 2010). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah Sampel minimum = Jumlah Indikator x 5 = 16 x 5 = 80 responden, jumlah responden yang ditetapkan adalah 100 responden dengan penyebaran kuesioner hingga 110 untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan dapat mewakili populasi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan simple purposive sampling dimana sudah ditentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Malhotra, 2009). Pada dasarnya Teknik ini secara sengaja mengambil sampel tertentu yang telah sesuai dan memenuhi segala persyaratannya yang telah dibutuhkan yang meliputi: sifat-sifat, karakteristik, ciri dan kriteria sampel tertentu, dimana dalam hal ini pengambilan sampel juga harus mencerminkan populasi dari sampel itu sendiri (Sugiyono, 2012).

Angket atau Kuesioner merupakan Teknik terstruktur untuk mendapatkan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab oleh responden. Pemilihan jawaban kuesioner *online* digunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala pengukuran dengan 5 kategori respon yang berkisaran antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap

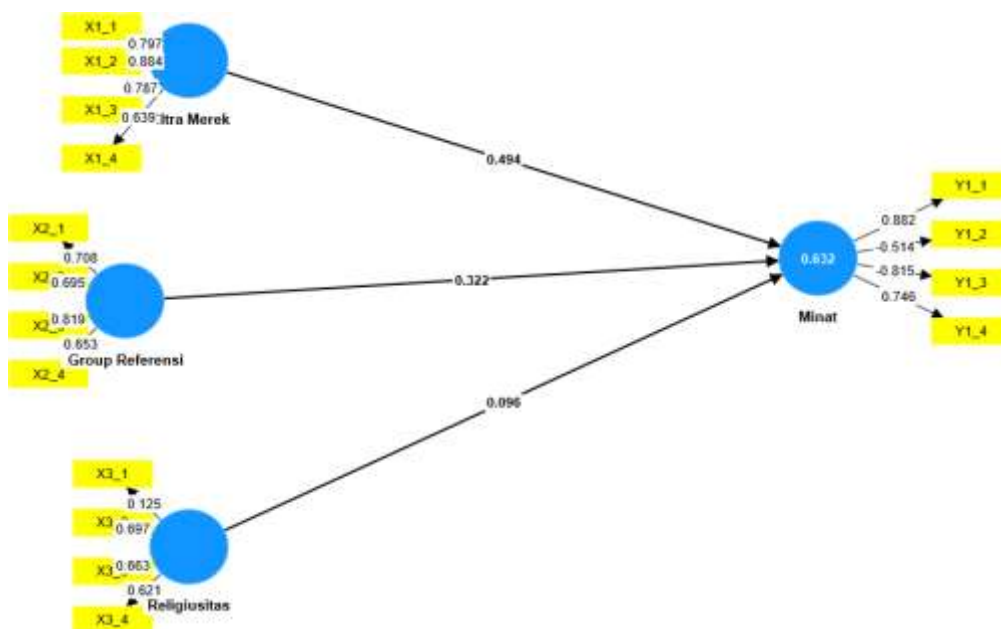
masing-masing dari serangkain pernyataan mengenai onjek stimulus (Malhotra, 2009). Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variable, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item intrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Jawaban setiap intrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Dennis Eka, 2018). Waktu proses pelaksanaan penelitian senin-jumat saat perkuliah kampus karena penelitian menggunakan kuesioner *Online* dan bisa diisi oleh para Mahasiswa/i kapanpun. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Ibn Khaldun Bogor yang beralamat di Jalan Soleh Iskandar RT.01/RW.10, Desa Kedung Badak, Kecamatan Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162. Peneliti melakukan Penyebaran kuesioner *Online* kepada para Mahasiswa/i Universitas Ibn Khaldun Bogor. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Teknik Uji Validitas Konvergen dan *Discriminant Validity*, Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, Uji Nilai R Square dan Uji Path Coefficient.

Hipotesis merupakan Jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian (Suryani, N., & Rani, 2015). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Penelitian ini mengambil data dengan cara kuesioner *Online* dengan memperoleh data sebanyak 111 Responden Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor yang sudah sesuai kriteria responden adalah Para responden berasal dari Mahasiswa/i Universitas Ibn Khaldun Bogor berjumlah Laki-laki 58 dan Perempuan 52 dari berbagai Fakultas dan Program studi. Sebanyak 66,7% Responden mengatakan pernah menabung sedangkan 33,3% lainnya sedang menabung dengan berbagai Bank, alasan dan kelebihan mereka menabung di bank yang telah mereka pilih. Sebanyak 66% responden berminat untuk menabung di bank syariah sedangkan 33,3% memilih ragu-ragu. Mayoritas responden memilih Bank Syariah Indonesia sebagai bank bila mana mereka akan menabung di bank syariah sedangkan lainnya memilih bank muamalat dan bank lain. Data kuesioner disajikan dalam bentuk olahan data menggunakan analisis SEM-PLS Uji validitas. Uji reliabilitas, R Square dan Path coefficient (Smart-PLS4) dengan model dengan gambar dibawah ini :



Gambar 4.1 Model SEM-PLS

1. Uji Validitas Konvergen dan Discriminant Validity

a. Validitas Konvergen

Teknik validitas konvergen untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variable laten pada penelitian ini dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti apa yang dimaksudkan peneliti. Berikut beberapa criteria untuk mengetahui skor masing-masing yang pertanyaan *valid* atau tidak, yaitu Jika nilai loading factor ≥ 0.5 maka variable tersebut *valid*.

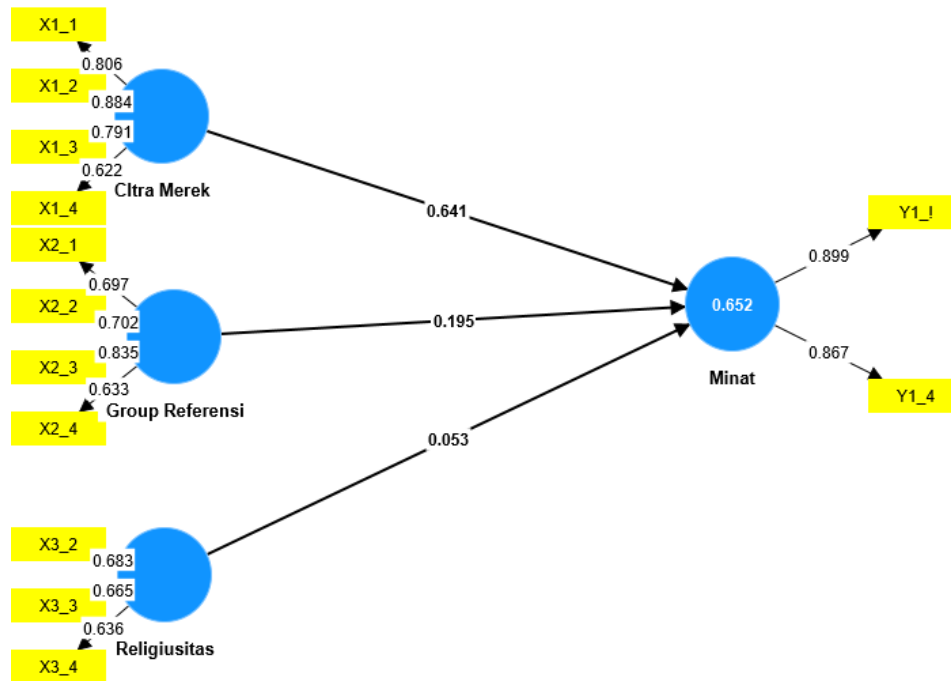
Tabel 4.1 Validitas Konvergen

	Citra Merek	Group Referensi	Minat	Religiusitas	Keterangan
X1_1	0.797				Valid
X1_2	0.884				Valid
X1_3	0.787				Valid
X1_4	0.639				Valid
X2_1		0.708			Valid
X2_2		0.695			Valid
X2_3		0.819			Valid
X2_4		0.653			Valid
X3_1				0.125	Tidak valid
X3_2				0.697	Valid
X3_3				0.663	Valid
X3_4				0.621	Valid

Y1_1			0.882		Valid
Y1_2			-0.514		Tidak valid
Y1_3			-0.815		Tidak valid
Y1_4			0.746		Valid

Berdasarkan Sajian data dalam tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa nilai validitas konvergen pada 13 indikator dalam peneitian ini bernilai > 0,5, dengan demikian dinyatakan valid dan 3 indikator dalam penelitian ini bernilai < 0.5 dengan demikian dinyatakan tidak valid.

Model Uji SEM-PLS Restruktur



Gambar 4.2 Uji Model SEM-PLS Restruktur

b. Validitas Konvergen Restruktur

Teknik validitas konvergen untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variable laten pada penelitian ini dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti apa yang dimaksudkan peneliti. Berikut beberapa criteria untuk mengetahui skor masing-masing yang pertanyaan *valid* atau tidak, yaitu Jika nilai loading factor ≥ 0.5 maka variable tersebut *valid*.

Tabel 4.2 Validitas Konvergen

	Citra Merek	Group Referensi	Minat	Religiusitas	Keterangan
X1_1	0.797				Valid

X1_2	0.884				Valid
X1_3	0.787				Valid
X1_4	0.639				Valid
X2_1		0.708			Valid
X2_2		0.695			Valid
X2_3		0.819			Valid
X2_4		0.653			Valid
X3_2				0.697	Valid
X3_3				0.663	Valid
X3_4				0.621	Valid
Y1_1			0.882		Valid
Y1_4			0.746		Valid

Berdasarkan Sajian data dalam tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa nilai validitas konvergen pada semua indikator dalam peneitian ini bernilai > 0,5, dengan demikian dinyatakan valid

c. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted (AVE)*. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap kontruk lebih besar daripada nilai korelasi konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah > 0,5

Tabel 4.2 *Discriminant Validity*

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek	0.611	Valid
Group Referensi	0.519	Valid
Minat	0.780	Valid
Religiusitas	0.505	Valid

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa nilai AVE 3 variabel dalam penelitian ini bernilai > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

2. Uji Relibilitas *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*

a. Realiabilitas *Cronbach's alpha*

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Berikut ini adalah nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.3 Realiabilitas Cronbach's alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0.784	Reliabel
Group Referensi	0.728	Reliabel
Minat	0.719	Reliabel
Religiusitas	0.709	Reliabel

Nilai *cronbach's alpha* dari hasil data table 4.3 diatas dapat menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha* sangat baik.

b. *Composite Reliability*

Composite Reliability dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika > 0.7, data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai Reliabilitas yang tinggi. Berikut ini adalah nilai *Compisite reliability* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.4 Realiabilitas Composite reliability

	Composite reliability	Keterangan
Citra Merek	0.862	Reliabel
Group Referensi	0.810	Reliabel
Minat	0.877	Reliabel
Religiusitas	0.700	Reliabel

Berdasarkan pemaparan data table 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa Hasil menunjukan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat *composite reliability* yang sangat baik.

3. Uji R Square

Untuk mengukur R square seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi terhadap variable yaitu dengan menunjukan sejauh mana tingkat hubungan antara variable Y dengan variable X1, X2 dan X3 atause jauh mana variable tersebut mempengaruhi variable Y. Nilai R square berada di rentang 0 sampai 1.

Tabel 4.5 R Square

	R-square	R-square adjusted
Minat	0.652	0.642

Berdasarkan hasil sajian data table 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R square menunjukan sebesar 0,652 yang berarti variabel X1, X2 dan X3 mempunyai pengaruh Terhadap Minat.

4. Uji Path Coeffisient

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T-statistic* adaptun syarat dalam *t-statistic* sebagai berikut:

Penambilan keputusan penolakan dan penerimaan hipotesis dengan jumlah data 111 responden dengan tingkat signifikansi 5%, dan nilai *t*-tabel yang didapatkan yaitu jumlah sampel sebanyak 111 (*n*) dan jumlah variabel bebas yang terikat (*k*) yaitu 4 variabel, maka $(n-k) = 107$ lalu menggunakan rumus $=TINV(0,05;106)$ maka nilai *t*-tabel sebesar 1,982. Berdasarkan perbandingan nilai *t*-hitung dan *t*-tabel dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. jika *t* hitung < maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh)
2. jika *t* hitung > maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).
3. Jika *p*-values < 0,5 maka mempunyai pengaruh signifikan.
4. Jika *p*-values > 0,5, maka tidak ada pengaruh signifikan.

Tabel 4.6 Past Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Minat	0.641	0.629	0.085	7.510	0.000
Group Referensi -> Minat	0.195	0.202	0.082	2.381	0.017
Religiusitas -> Minat	0.053	0.069	0.077	0.692	0.489

Dimana berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa :

1. Terjadi pengaruh positif yang signifikan antara Variabel Citra Merek terhadap Minat, dikarenakan nilai $7.510 > 1.982$ (*t*-statistic > *t*-hitung), sehingga hipotesis diterima. Atau *p*value ($0.000 < 0.05$) setiap citra merek akan signifikan meningkatkan minat.
2. Terjadi pengaruh positif yang signifikan antara variabel Group Referensi terhadap Minat, dikarenakan nilai $2.381 > 1.982$ (*t*-statistic > *t*-hitung), sehingga hipotesis diterima. Atau *p*value ($0.019 < 0.05$) setiap group referensi akan signifikan meningkatkan minat.
3. Tidak terjadi pengaruh yang tidak signifikan antara variabel Religiusitas terhadap minat, dikarenakan nilai $0.692 < 1.982$ (*t*-statistic < *t*-hitung). Sehingga hipotesis tidak diterima. Atau *p*value ($0.489 > 0.05$) setiap religiusitas tidak mempunyai pengaruh pada meningkatkan minat.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa hipotesis citra merek terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar persepsi mahasiswa akan keterkaitannya terhadap suatu merek akan meningkatkan minat dan semakin besar pula informasi yang digambarkan dari merek bank syariah dan juga dapat meningkatkan minat tersebut. Selain itu, anggapan mengenai citra merek dapat digunakan sebagai simbol status sosial hal ini dapat meningkatkan keinginan para mahasiswa/i Universitas Ibn Khaldun bogor terhadap minat memilih jasa perbankan syariah. Dengan demikian, citra merek menjadi perhatian oleh masyarakat dari waktu ke waktu yang akhirnya membentuk persepsi positif dan dapat menyampaikan nilai yang tentu diharapkan masyarakat muslim terhadap suatu produk yang halal. Citra merek memberikan pandangan kepada konsumen karena keterkaitan konsumen dengan sebuah merek (Tariq et al., 2013). Juga dapat digunakan sebagai simbol status sosial yang menuntut seseorang untuk memilih merek tersebut (Afsar, 2014). Selain itu, citra merek juga memberikan informasi yang spesifik tentang kualitas produk, reputasi kinerja, kredibilitas, prestige dan sebagainya mengenai sebuah merek dan dapat digunakan sebagai symbol status social yang menuntut konsumen untuk memiliki merek tersebut (Borzooei & Asgari, 2013).

2. Pengaruh Group Refrensi Terhadap Minat

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa hipotesisi group referensi terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat. Hal ini ditunjukkan pada peran kelompok referensi yaitu keluarga, teman dan orang disekitarnya, agar tidak mengevaluasi keyakinan para mahasiswa/i Universitas ibn khaldun Bogor dalam memberikan informasi terkait minat memilih jasa perbankan syariah. Sehingga para mahasiswa/i Universitas Ibn Khaldun Bogor mendapatkan gambaran yang lebih jelas dari bank syariah itu sendiri baik produk, layanan dan kelebihan dari bank tersebut dari Group referensi atau kelompok interaksinya agar dapat memilih bank syariah yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh dirinya. Konsep kelompok referensi memiliki dampak besar dan signifikan terhadap perilaku seseorang (Arslan et al., 2014). Kelompok referensi memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung, dimana kelompok yang mempengaruhi secara langsung adalah kelompok keanggotaan (Setiadi, 2009). Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidanya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri dan menciptakan tekanan kenyamanan yang didapat untuk mempengaruhi pilihan produk mereka yang diinginkan (Kotler, P., & Keller, 2009).

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat

Berdasarkan hasil penelitian, menjelaskan bahwa religiusitas terbukti memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat. Hal tersebut menunjukkan bahwa agama seseorang sudah dipengaruhi terhadap nilai-nilai spiritual yang dimiliki sehingga semakin besar tingkat religiusitas seseorang maka dapat tercermin sikap dan perilaku terutama dalam menunjukkan pilihan pada jasa perbankan syariah.

Dengan demikian, religiusitas yang dimiliki seorang muslim dapat menuntun dalam setiap aspek kehidupan salah satunya dalam memilih jasa perbankan syariah. Hal ini terkait dengan adanya produk halal pada bank syariah yang relevan dengan seseorang muslim dan dalam

prateknya bank syariah tidak melakukan transaksi yang mengandung unsur-unsur riba gharar, maysir dan lainnya. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan minat khususnya seorang muslim dalam memilih jasa perbankan syariah yang tepat. Agama adalah bagian dari faktor budaya sebagai salah satu sosial yang universal dan memiliki pengaruh sika, nilai serta perilaku seseorang (Mokhlis, 2009). Agama juga menentukan pilihan alternatif konsumen salah satunya pada menggunakan suatu produk (Delener, 1994). Agama memiliki peran yang sangat penting untuk mengukur ketekunan subjektif agama seorang individu yang disebut religiusitas (Mughtar, A & Butt, 2012).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini untuk menguji hubungan variabel Citra Merek, Group Referensi dan Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa UIKA memilih Jasa Perbankan Syariah. Analisis dilakukan dengan menggunakan Software Smart-PLS 4, dimana hasil dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat mahasiswa UIKA memilih jasa Perbankan Syariah. 2. Group Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat mahasiswa UIKA memilih jasa Perbankan Syariah, 3. Religiusitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat mahasiswa UIKA memilih jasa Perbankan Syariah

Hasil analisis, pemhasan, implikasi manajerial dan kesimpulan ini dapat dijadikan saran untuk kedepan bagi Perbankan Syariah. Sehingga dapat meningkatkan minat menjadi nasabah Mahasiswa/i dalam memilih Jasa Perbankan Syariah. Analisis penelitian ini didukung oleh data yang diperoleh. Adapun saran yang dapat diberikan untuk Perbankan Syariah dan peneliti selanjutnya adalah Perbankan Syariah khususnya, bank syariah perlu meningkatkan pemasaran jasa maupun produk dengan memberikan pemahaman atas jasa dan produk yang ditawarkan oleh bank syariah kepada masyarakat, serta target nasabahnya bukan hanya pada kalangan orang dewasa saja tetapi, juga pada kalangan pelajar atau mahasiswa yang menjadi peluang bagi bank syariah untuk meningkatkan penggunaan bank syariah. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan pengembangan penelitian lanjutan, agar dapat memperluas wawasan dengan begitu peneliti selanjutnya juga dapat menabuh variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap Minat, menambah indikator yang menjadi pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini, dan memperluas wilayah responden bukan hanya mahasiswa saja dan juga menambah jumlah sampel penelitian agar mendapatkan perkembangan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B. (2014). Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust an Consumer's Buying Preferences. *Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust an Consumer's Buying Preferences*, 4(5), 7-20.
- Anggadipa abhimatra, Anisa Rahmi Maulina, dan E. A. (2013). "Analisis Faktor Faktor yang mempengaruhi Nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada Bank Syariah." *2(Pesokologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 1, 170-177.
- Arslan, M., Phil, M., & Zaman, R. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer

- Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22), 98–105. www.iiste.org
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). The Halal Brand Personality and its Effect on Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 481. <http://journal-archieves34.webs.com/481-491.pdf>
- Data, K. (2022). *Sebanyak 86,93% Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 31 Desember 2021*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36–53. <https://doi.org/10.1108/03090569410062023>
- Dennis Eka. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok. *Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 1–85.
- Dukcapil, D. (2022). *273 Juta Penduduk Indonesia Terupdate Versi Kemendagri*. <https://Dukcapil.Kemendagri.Go.Id/>.
<https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1032/273-juta-penduduk-indonesia-terupdate-versi-kemendagri#:~:text=Jakarta - Kemendagri melalui Direktorat Jenderal,Indonesia adalah 273.879.750 jiwa.>
- Kuangan, O. jasa. (2022). *STATISTIK PERBANKAN SYARIAH*. <https://Www.Ojk.Go.Id/Id/>.
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th)*. Pearson Addison Wesley.
- Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach (3rd)*. Pearson Addison Wesley.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation 6th*. Pearson Addison Wesley.
- Mokhlis, S. (2009). *Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research*. 75–84.
- Muchtar, A & Butt, M. . (2012). Intention to Choose Halal Product: The role of religiosity. *Intention to Choose Halal Product: The Role of Religiosity*.
- Sari, P. A. P. (2018). Pengaruh Brand Image..., Priliadhita Ayu Permata Sari, MKPS-IBS, 2018. *Pengaruh Brand Image, Referensi Group Dan Religiosity Terhadap Purchase Intention*

- (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Wilayah Jakarta Selatan, 1(5).
- Setiadi, N. . (2009). *Edisi Revisi Prilaku konsumen*. Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Suryani, N., & Rani, M. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Tariq, M. I., Rafay Nawaz, M., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(2), 340–347.
- Triuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 54–69. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>
- Yunas, F. mariana. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality Dan Reference Group Terhadap Kepuasan Anggota Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia Cabang Jambé, Tangerang. *Skripsi*.