

## V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “ Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah Dengan Religiusitas sebagai variabel moderating sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian regresi berganda secara parsial pada variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) dengan perhitungan IBM SPSS versi 23 pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,671 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 0,138, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya Literasi Keuangan Syariah (X1) secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y).

Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang baik atau tinggi maka akan semakin tinggi pula minat mahasiswa dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk yang ada pada perbankan syariah, dimana ketika tingkat literasi keuangan syariah semakin tinggi maka tingkat inklusi keuangan pada mahasiswa juga akan semakin tinggi atau berbanding lurus.

Pemahaman terhadap literasi keuangan syariah sangat penting bagi mahasiswa dan sudah seharusnya mahasiswa melek terhadap literasi keuangan syariah karena ini merupakan pondasi dasar bagi mahasiswa untuk kedepanya dalam memilih dan membuat keputusan sebelum menggunakan produk yang ada pada lembaga keuangan khususnya pada lembaga keuangan syariah.

2. Berdasarkan pengujian regresi berganda secara parsial pada variabel Islamic Branding (X2) dengan perhitungan IBM SPSS versi 23 pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$

dengan nilai *t*hitung sebesar 1,215 lebih besar dari *t*tabel sebesar 0,138, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,226 > 0,05$  yang artinya Islamic Branding secara Parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y).

Islamic branding secara tidak langsung memang tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah akan tetapi islamic branding dapat digunakan sebagai identitas dari produk perbankan syariah sehingga diharapkan lembaga perbankan syariah dapat lebih meningkatkan dan mengembakan islamic branding melalui promosi maupun melalui pemasaran dengan diimbangi dengan kualitas pelayanan dan kemudahan dalam menggunakan produk perbankan syariah.

3. Berdasarkan pengujian regresi berganda Literasi Keuangan Syariah (X1) dan Islamic Branding (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y). Dengan nilai *t*hitung > *t*tabel nilai *t*hitung sebesar 39,184 dan *t*tabel sebesar 0,138 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Mahasiswa yang memiliki pemahan dan pengetahuan yang baik mengenai literasi keuangan syariah secara tidak langsung akan memilih menggunakan produk perbankan syariah hal tersebut didukung dengan keputusan mahasiswa dalam mencari informasi secara detail mengenai produk yang akan mereka gunakan salah satunya mempertimbangkan hal yang halal sesuai dengan syariat Islam, mereka akan mencari produk yang memiliki brand halal seperti Islamic Branding yang merupakan ikonik pada lembaga perbankan syariah.

4. Berdasarkan pengujian analisis regresi moderasi (MRA) secara parsial pada variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) dengan Religiusitas (M) diketahui nilai signifikasnia  $0,361 > 0,05$  yang

artinya variabel Religiusitas (M) tidak dapat memoderasi hubungan Literasi Keuangan Syariah (X1) terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y).

Dengan adanya variabel religiusitas secara tidak langsung (simultan) dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antara literasi keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah, kemudian tingkat religiusitas seseorang tidak dapat menentukan seseorang dalam memilih dan menggunakan produk perbankan syariah.

5. Berdasarkan pengujian analisis regresi moderasi (MRA) secara parsial pada variabel Islamic Branding (X2) dengan Religiusitas (M) diketahui nilai signifikasinya  $0,037 > 0,05$  yang artinya variabel Religiusitas (M) tidak dapat memoderasi hubungan Islamic Branding (X2) terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y).

Dengan adanya variabel religiusitas secara tidak langsung (simultan) dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antara Islamic Branding syariah terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah, kemudian tingkat religiusitas seseorang tidak dapat menentukan seseorang dalam memilih dan menggunakan produk perbankan syariah, karena setiap orang memiliki tingkat religiusitas yang berbeda.

## **B. Saran**

1. Bagi Mahasiswa

Adapun saran dalam penelitian ini berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden pada variabel literasi keuangan syariah diharapkan untuk mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon dapat membuat rencana keuangan setiap bulan dan mencatat pendapatan atau pengeluaran agar keuangan mahasiswa dapat terkontrol dan dapat meyisihkan uangnya untuk diinvestasikan pada instrumen yang ada pada perbankan syariah.

## 2. Bagi Lembaga Perbankan Syariah

Adapun saran untuk lembaga perbankan syariah berdasarkan hasil kusioner yang diisioleh responden pada variabel isalmic branding diharapkan perbankan syariah dapat meningkatkan kualitas layanan dan akseibilitas pada produk dan sarana-prasana perbankan syariah agar masyarakat dapat memperoleh kemudahan dalam menggukan layanan dan produk pada perbankan syariah sehingga terciptanya loyalitas dikalangan masyarakat.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih mendalam mengenai keputusan dalam menggunakan produk perbankan syariah dengan varibael independen yang berbeda dengan sampel yang berbeda bukan hanya dikalangan mahasiswa tetapi diharapkan dapat meneliti pada masyarakat.

## 4. Bagi Dosen IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Saran bagi dosen IAIN Syekh Nurjati Cirebon diharapkan agar dapat menghimbau, mengpanyekan dan mengajurkan keada seluruh mahasiswa IAIN Syekn Nurjati Cirebon agar dapat menerapkan ilmunya secara langung dalam kehidupan khususnya dalam menggunakan produk perbankan syariah.

