

**DETERMINAN KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK
SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL
*MODERATING***

(Studi Kasus Masyarakat Semarang Pengguna Tabungan BSI)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)



Oleh:

Ghina Al-Hani

NIM 1905036179

**S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691 Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah diadakan pengarahan, bimbingan, koreksi dan perbaikan sepenuhnya, maka skripsi saudara :

Nama : Ghina Al-Hani

Nim : 1905036179

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Syariah

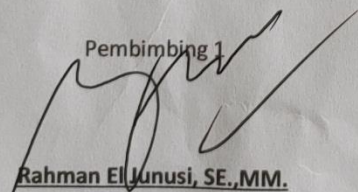
Jurusan : SI Perbankan Syariah

Judul : Determinan Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. (Studi Kasus Masyarakat Semarang Pengguna Tabungan BSI)

Dapat diajukan dalam sidang munaqosah skripsi. Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.


Semarang, 8 Desember 2022

Pembimbing I


Rahman El Junusi, SE.,MM.

Nip: 196911182000031001

Pembimbing II


Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M.

Nip: 19840382015031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Prof. DR. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 5018
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Ghina Al-Hani
Nim : 1905036179
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **Determinan Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah
Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. (Studi Kasus Masyarakat
Semarang Pengguna Tabungan BSI)**


Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan **LULUS** dengan
predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal : 26 Desember 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 tahun
akademik 2021-2022

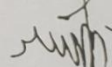
Semarang 26 Desember 2022

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

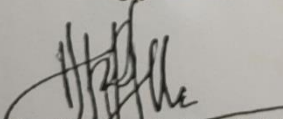

Dra. Hj. Nur Huda M.Ag.
NIP.196908301994032003

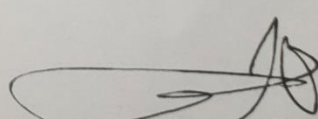



Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M.
NIP. 19840382015031003

Penguji Utama I

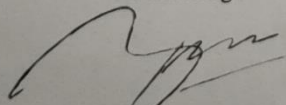
Penguji Utama II

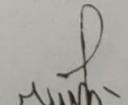

Kartika Marella Vanni M.E.
NIP.199304212019032028


Prof. Dr. H. Mujtawo Abdullah, M.A.
NIP. 19590215 198503 1 005

Pembimbing I

Pembimbing II


Rahman El Junusi, SE., MM.
Nip: 196911182000031001


Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M.
NIP. 19840382015031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. DR. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id*

Nomor : B-/Un.10.5/D.1/PP.00.9/11/2020 26 November 2020
Lampiran : -
Hal : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.
Rahman El Junusi, SE., MM.
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ghina Al- Hani
NIM : 1905036179
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Semarang Pengguna Tabungan BSI)

Maka, kami berharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Untuk membantu tugas saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II saudara Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM.. Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

Jadilah yang terbaik dimata Allah, jadilah yang terburuk dimata sendiri, dan
jadilah sederhana dimata manusia.

-Ali Bin Abi Thalib-

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ...

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka
merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri....”

(QS. Ar-Ra'd Ayat 11)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah yang telah memberikan kemudahan, petunjuk dan keridhoan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad Saw. Dengan kebahagiaan hati dan penuh rasa syukur penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Untuk keluargaku tercinta, terutama kedua orang tuaku dan suamiku yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik moral maupun materil. Semoga saya bisa selalu membuat kalian menjadi orang tua dan suami yang paling bahagia.
2. Sahabat – sahabat penulis tercinta yang selalu memberi motivasi dan semangat
3. Teman-teman seangkatan, S1 Perbankan Syariah (PBAS) 2019 Khususnya PBAS-TR yang telah kebersamai selama masa perkuliahan di UIN Walisongo.
4. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 15 Desember 2022

Deklarator

Ghina Al-Hani

NIM. 1905036179

TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kosakata berbahasa Arab yang digunakan dalam penulisan penelitian ini mengacu pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang diterbitkan berlandaskan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman yang dimaksud ialah sebagai berikut

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...أَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إَ...إَ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أُ...أُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā

- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti

ABSTRAK

Determinan keputusan nasabah menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel *moderating* (Studi Kasus Masyarakat Semarang Pengguna Tabungan BSI) Pada tahun 2020 kinerja layanan bank syariah menunjukkan pertumbuhan yang positif dengan *market share* 6,51%, namun pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang merek produk bank syariah serta kepatuhan bank syariah masih rendah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *islamic branding*, *islamic compliance* dan religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah dan untuk mengetahui apakah religiusitas sebagai variabel moderasi dapat meningkatkan atau memperlemah variabel *islamic branding dan islamic compliance*.

Metode dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *islamic branding*, *islamic compliance* dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dan variabel religiusitas memoderasi variabel *islamic branding* dan *islamic compliance* terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Kata Kunci : *islamic branding*, *islamic compliance*, religiusitas, keputusan menabung

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah mecurahkan segala rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Determinan keputusan nasabah menabung dibank syariah dengan religiusitas sebagai variabel *moderating* (Studi Kasus Masyarakat Semarang Pengguna Tabungan BSI)” sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 (S1) Perbankan Syari’ah UIN Walisongo Semarang .

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW, yang mampu membimbing manusia dari jalan sesat menuju jalan yang diridhoi Allah SWT baik didunia maupun di akhirat kelak. Demikian pula kepada para keluarga, sahabat, dan para penerus perjuangan beliau hingga hari ini.

Melalui pengantar ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini, atas dukungan doa dan motivasi yang telah diberikan. Pada kesempatan ini, secara lebih khusus penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah. M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si., dan Ibu Muyassarrah, M.Si., Ketua dan Sekretris Jurusan Program Studi S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Rahman El Junusi, SE.,MM sebagai Pembimbing I dan Bapak Zuhdan Ady Fataron,S.T.,M.M. sebagai Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penyusunan skripsi ini.
5. Keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terlebih keluarga program studi S1 Perbankan Syariah di UIN Walisongo Semarang dan seluruh dosen yang memberi ilmu sebagai modal awal terselesaikannya karya ini.

6. Keluarga besar S1 Perbankan Syariah (PBAS) angkatan 2019, terkhusus PBAS-TR, terimakasih atas sinergi dalam belajar bersama.
7. Semua pihak yang berkontribusi aktif terselesaikannya karya ini, namun tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak celah kekurangan atas penulisan karya ini, baik dari segi materi yang tersajikan maupun diksi penulisan. Kendati jauh kesempurnaan, Penulis berharap semoga karya ini tetap terselip nilai manfaat bagi para pembaca.

Semarang, 16 Desember 2022

Penulis

Ghina Al-Hani

NIM.1905036179

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
DEKLARASI	vii
TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
ABSTRAK	xiv
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Dan Manfaat Masalah	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Pengertian <i>Islamic Branding</i>	8
2.1.2 Bentuk – Bentuk <i>Islamic Branding</i>	10
2.1.3 Indikator <i>Islamic Branding</i>	11
2.2 <i>Islamic Compliance</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Islamic Compliance</i>	12
2.2.2 Indikator <i>Islamic Compliance</i>	13
2.3 Religiusitas	15

2.3.1	Definisi Religiusitas	15
2.3.2	Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas	19
2.3.3	Indikator <i>Religiusitas</i>	20
2.4	Keputusan Nasabah Menabung	22
2.4.1	Definisi Keputusan	22
2.4.2	Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah.....	23
2.4.3	Proses Pengambilan Keputusan	24
2.4.4	Indikator Keputusan	24
2.5	Penelitian Terdahulu	25
2.6	Kerangka Berpikir.....	30
2.7	Hipotesis.....	30
BAB III	METODE PENELITIAN	34
3.1	Jenis dan Sumber Penelitian.....	34
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5	Skala Pengukuran	36
3.6	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.6.1	<i>Independet Variable</i>	36
3.6.2	<i>Dependen Variable</i>	37
3.6.3	<i>Moderating Variable</i>	37
3.7	Uji Instrumen Penelitian	38
3.7.1	Uji Validitas	38
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.1	Uji Multikolonieritas	39
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas	39
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.10	Uji Kelayakan Model.....	40
3.10.1	Uji F (F Test).....	40
3.10.2	Uji Koefisien Determinasi	40

3.11 Uji Hipotesis	40
3.11.1 Uji T (T test).....	40
3.11.2 MRA (<i>Moderated Regression Analysis</i>).....	41
3.12 Alat Analisis	41
BAB IV ANALISIS DATA	42
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.2 Deskriptif objek penelitian	42
4.2.1 Proporsi Jenis Kelamin Responden	42
4.2.2 Proporsi Pekerjaan Responden.....	42
4.2.3 Proporsi Domisili Responden	43
4.3 Uji Instrumen.....	44
4.3.1 Uji Validitas	44
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.1 Uji Normalitas	45
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	46
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	47
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.5 Pengujian Hipotesis	50
4.5.1 Uji T.....	50
4.5.2 Uji F ((Anova).....	51
4.5.3 Uji Koefisien determinasi	52
4.6 MRA (<i>Moderated Regression Analysis</i>)	53
4.7 Pembahasan.....	56
4.7.1 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Menabung	56
4.7.2 Pengaruh <i>Islamic Compliance</i> Terhadap Keputusan Menabung	56
4.7.3 Pengaruh <i>Religiusitas</i> Terhadap Keputusan Menabung ..	57
4.7.4 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Menabung Dengan Dimoderasi Oleh <i>Religiusitas</i>	57

4.7.5	Pengaruh <i>Islamic Compliance</i> Terhadap Keputusan Menabung Dengan Dimoderasi Oleh <i>Religiusitas</i>	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran	60
	DAFTAR PUSTAKA	61
	LAMPIRAN	65
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 <i>Reseach Gap</i>	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Penilaian Dalam Skala Likert	36
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator Penelitian	37
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4. 2 Jenis Pekerjaan.....	43
Tabel 4. 3 Domisili	43
Tabel 4. 4 Uji Validitas	44
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov.....	46
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4. 10 Uji T (T test)	51
Tabel 4. 11 Uji F.....	52
Tabel 4. 12 Uji Kooefesien Determinasi	53
Tabel 4. 13 R ² Variabel X1 Sebelum Moderasi	54
Tabel 4. 14 R ² Variabel X1 Setelah Moderasi	54
Tabel 4. 15 R ² Variabel X2 Sebelum Di Moderasi	55
Tabel 4. 16 R ² Variabel X2 setelah Dimoderasi	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2. Tabulasi Data	70
Lampiran 3. Deskripsi Responden	79
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen	80
Lampiran 5. Uji Kelayakan Model	85
Lampiran 6. Uji Hipotesis	86
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik	88

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bank merupakan lembaga yang memegang peranan penting dalam pembangunan suatu negara. Peran tersebut dibuktikan dengan keberadaan bank sebagai *financial intermediaries*. Yaitu, menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹ Di era globalisasi, persaingan bisnis antar perusahaan menjadi semakin kompetitif baik di dalam negeri maupun di luar negeri untuk meningkatkan perekonomian nasional. Di dalam negeri, peran bank dalam perekonomian suatu negara sangat penting bagi kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, kemajuan sektor perbankan suatu negara dapat dijadikan sebagai tolak ukur kemajuan negara tersebut. Semakin maju suatu negara, semakin besar peran bank dalam menjalankan negara tersebut.²

Produsen juga menyadari bahwa konsumen muslim adalah sasaran empuk untuk memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *islamic branding*. Praktik simbol-simbol islam telah mendapat banyak perhatian dikalangan ulama dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa ahli mengeukakan bahwa konsep *islamic branding* semakin banyak dicari oleh produsen. Ini memperhitungkan jumlah umat islam didunia.³ Laporan tersebut juga menyatakan bahwa salah satu pendorong terkuat pertumbuhan berkelanjutan disektor ekonomi islam adalah popilasi muslim yang berkembang pesat, mayoritas generasi muda dan pertumbuhan eksponensial secara global. Menurut *Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life* Jumlah muslim didunia diperkirakan akan tumbuh dari 1,7 miliar pada 2014 menjadi 2,2 miliar (26,4%) pada tahun 2030, Di Indonesia khususnya, Pemerintah Indonesia yang baru (Presiden

¹ Khatibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar - Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia* (jakarta: rajawali pers, 2017). Hal. 01

² kasmir, *Dasar Dasar Perbankan*, revisi. (jakarta: pt. raja grafindo persada, 2012). Hal. 2

³ Sarah Beker, "Sustainable Development," *routledge.new york* (2010).

Joko Widodo) telah menjadikan bidang Keuangan Syariah, Industri Makanan Halal dan Wisata Halal sebagai fokus utama dalam strategi pengembangan perkembangan ekonomi dan pembangunan Indonesia. Berdasarkan data diatas, tidak heran jika baik produsen muslim maupun non muslim berlomba-lomba mengembangkan produk halal untuk merebut pasar syariah. Ada tiga kategori produk yang menjadi target produsen.

1. Makanan, yang saat ini masih didominasi oleh perusahaan multinasional non muslim seperti KFC, Danone, Nestle, dan lainnya.
2. Lifestyle, seperti pakaian, gadget, kosmetik, dan lainnya yang juga masih didominasi oleh perusahaan multinasional non muslim.
3. Sektor jasa, seperti bank, rumah sakit, hotel dan lainnya.

Perbankan syariah khususnya saat ini didominasi oleh umat islam, tetapi negara-negara seperti China, Inggris, dan Prancis mungkin juga tertarik untuk mengembangkan sistem ini.⁴

Fenomena menarik bahwa kebanyakan konsumen perbankan syariah tidak terlalu memahami materi perbedaan antara produk perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Selain image bahwa perbankan syariah itu bebas riba dan perbankan konvensional mengandung riba yang diharamkan oleh agama islam.

Masalah pada lembaga syariah ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat saat ini terjadi seiring dengan pesatnya perkembangan Bank Syariah Indonesia pada dasarnya persaingan utama bank syariah bukanlah dengan sesama bank syariah tetapi dengan perbankan konvensional. Oleh karena itu persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya.

Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek. Merek memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa maupun barang, merek juga sering menjadi alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu dibenak pelanggan. Faktor

⁴ mila nur islamiyah, *Pengaruh Islamic Branding, Service Quality, Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*, 2010,?

lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah adalah kurangnya fasilitas yang diberikan oleh bank syariah. Kurangnya fasilitas seperti ATM yang masih jarang juga menjadi salah satu faktor nasabah tidak memilih bank syariah.

Salah satu pilar penting dalam pengembangan bank syariah adalah *islamic compliance*. Pilar inilah yang menjadi pembeda antara bank konvensional dan bank syariah. Kepatuhan syariah (*islamic compliance*) saat ini menjadi isu penting bagi *shareholder* bank syariah di Indonesia. Banyak kritikan tajam dari masyarakat tentang kepatuhan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah, bahwa bank syariah di Indonesia saat ini kurang sesuai syariah. Kondisi tersebut boleh jadi sebagai dampak positif dari semakin masifnya sosialisasi tentang perbankan syariah ke masyarakat sehingga masyarakat mulai sadar dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang perbankan syariah.

Sebagai masyarakat yang mayoritas muslim yang memiliki religiusitas yang tinggi tentu memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan menabung di bank syariah. Keputusan menabung di bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah *Islamic compliance* *islamic branding* dan nilai religiusitas. Manusia religius adalah manusia yang struktur mental keseluruhannya secara tetap diarahkan kepada pencipta nilai mutlak, memuaskan dan tertinggi yaitu Allah.

Religiusitas adalah hubungan pribadi dengan ilahi yang maha kuasa, maha pengasih dan maha penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melakukan kehendaknya dan menjauhi yang tidak dikehendaknya. Dengan begitu seorang muslim dengan tingkat religiusitasnya akan sangat mempertimbangkan pemilihan produk bank yang sesuai dengan syariat Islam, yaitu yang terhindar dari riba, ketidakjelasan, curang dan kerakusan serta akan memilih perbankan yang berbasis syariah.

Pada tahun 2020, kinerja layanan perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan yang sangat positif ditengah dampak pandemi Covid – 19 dengan pangsa pasar meningkat menjadi 6,51% . mesi telah mengalami

kemajuan, namun masih banyak tantang yang dihadapi, Emir Hidayat mengatakan tingkat pemahaman dan pengetahuan masyarakat masih rendah. Hal ini ditunjukkan dengan rendahnya indeks literasi dan inklusi keuangan syariah Indonesia .⁵ Data OJK menunjukkan bahwa *market share* aset perbankan syariah telah mencapai 6,65% perfebruari 2022. Nilai aset perbankan syariah perfebruari 2022 tercatat sebesar Rp 681,95 triliun sedangkan nilai aset perbankan nasional tercatat sebesar Rp 10.249 triliun.⁶

Tabel 1. 1
Reseach Gap

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Islamic compliance</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung	<i>Shariah Compliance</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung	Priambodo Dan Septiarini (2019)
	<i>Syariah Compliance</i> Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah	Widodo Dwi Atmoko
Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Nasabah Menabung	<i>Islamic Branding</i> Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Menabung	Indah Syahfitri (2021)
	<i>Islamic Branding</i> Berpegaruh Signifikan Pada Putusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah	Imam Santoso Et Al (2019)
	<i>Islamic Branding</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhdap Keputusan Nasabah Menabung	Nurul Aisyah Et Al
Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung	Religiusitas Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah	Farhani & Suhartono (2018)

⁵ “Masa Depan Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia,” accessed October 20, 2022, suaramerdeka.com.

⁶ “<https://Mediasuaranews.Co.Id>,” n.d.

	Religiusitas Tidak Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Nasabah Menabung	Soiden & Rani
Pengaruh Islamic Compliance Terhadap Keputusan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel <i>Moderating</i>	Religiusitas Memperlemah Hubungan Antara Islamic Branding Dan Keputusan Nasabah	Nasrullah
	Religiusitas Memperkuat Hubungan Antara Islamic Branding Dalam Keputusan Konsumen	Yunus Ali
Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel <i>Moderating</i>	Religiusitas Memperkuat Hubungan Antara Islamic Compliance Terhadap Keputusan Menabung	Alfi Malikhah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel- yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah. Maka dari itu penelitian ini diberi judul “Determinan Keputusan Nasabah Menabung di bank Syariah dengan religiusitas sebagai *moderating*”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic Compliance* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah?

4. Bagaimana pengaruh religiusitas sebagai variabel *moderating* antara *islamic branding* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah?
5. Bagaimana pengaruh religiusitas sebagai variabel *moderating* antara *Islamic Compliance* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Masalah

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Compliance* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah?
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah
4. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas sebagai variabel *moderating* antara *islamic branding* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.
5. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas sebagai variabel *moderating* antara *Islamic Compliance* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a. Mengembangkan hasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya dalam bidang *Islamic Branding* dan syariah *compliance* di sebuah bank umum syariah.
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak perusahaan dan akademik.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan memberikan kontribusi pada praktisi atau para pelaku usaha terutama dalam bidang *Islamic Branding* dan syariah *compliance* untuk lebih mengetahui dan mengidentifikasi secara mendalam.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi Tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Serta Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam Bab Ini Akan Membahas Tentang Perbankan Syariah, Selain Itu Dalam Bab Ini Uga Akan Dibahas Tentang Pengertian *Islamic Branding*, *Islamic Compliance*, Religiusitas Dan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam Bab Ini Akan Dibahas Mengenai Bagaimana Metodologi Penelitian Yang Digunakan, Meliputi Jenis Dan Sifat Penelitian, Sumber Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Variabel Penelitian Dan Definisi Serta Metode Analisis Data.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam Bab Ini Akan Diuraikan Analisis Hasil Penelitian Meliputi, Gambaran Umum Responden, Hasil Uji Kuesioner, Uji Validitas Data, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear.

BAB V PENUTUP

Dalam Bab Ini Akan Dijelaskan Mengenai Kesimpulan Dari Hasil Penelitian Dan Saran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian *Islamic Branding*

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, simbol, lambang, desain atau kombinasi yang mengidentifikasi dan membedakan satu penjual atau kelompok penjual barang atau jasa untuk membedakan mereka dari produk pesaing. Keahlian unik pemasar profesional adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek atau brand.

Sedangkan *Islamic branding* adalah konsep yang relatif baru. *Islamic brand practice* adalah merek yang mengikuti prinsip syariah islam yang memberikan nilai tambah bagi banyak orang termasuk kejujuran, menghormati akuntabilitas, dan pemahaman dasar tentang prinsip syariah. Tujuan dari *islamic branding* yang sesuai dengan nilai-nilai syariah adalah untuk menarik konsumen muslim, dimulai dari tindakan yang dilakukan dan komunikasi pasaran.

Merek yang sesuai syariah saat ini merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menyediakan produk dan layanan kepada segmentasi pasar. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim merupakan target pasar yang sangat besar di Indonesia. Pasar ini menawarkan potensi besar untuk dimasuki.⁷

Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Pada intinya merek atau *brand* adalah penggunaan nama, logo, *trade, mark* serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu – individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu *brand* , simbol atau logo membuat suatu brand tersebut segera dapat dikenal oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan

⁷ Baker 2017

dengannya dapat diingat. Dengan demikian suatu brand dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut :

- a) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan baik barang maupun jasa
- b) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
- c) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Islamic branding dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu kepatuhan merek dalam mengikuti nilai dan aturan islam, merek yang berasal dari negara islam, dan sasaran merek dalam pasar muslim, berikut penjelasannya : ⁸

- a) Kepatuhan merek dalam mengikuti nilai dan aturan islam. Dalam hal ini *islamic branding* dibuat berdasarkan pada ketentuan islam yang kebanyakan berkonsentrasi pada sektor keuangan dan makanan. Targetnya lebih dikenakan kepada pelanggan muslim yang berbasis agama, meskipun pelanggan non muslim juga ada.
- b) Merek berasal dari negara islam. Dalam hal ini, *islamic brand* merupakan merek dagang yang berasal dari negara islam, seperti emirates airlines untuk maskapai penerbangan.
- c) Sasaran merek dalam pasar muslim. Hal ini, merek dagang yang berasal dari negara non muslim, namun memiliki target pasar muslim dengan ketentuan sesuai dengan syariat islam. Sebagai contoh : perusahaan multinasional yang berinvestasi besar untuk mengambil bagian dalam pasar islam dunia, seperti Nestle dan Unilever.

Perlu diingat bahwa islam sebagai agama sekaligus jalan hidup yang mengatur segala aspek kehidupan pemeluknya, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan dengan perkara yang halal. Hal tersebut sebagai mana firman Allah SWT, dalam ayat sebagai berikut :

⁸ veithzal rival Zainal and et al, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (jakarta: bumi aksara, 2017). Hal 100-102

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ
 إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.” (QS. Al Baqarah : 168-169)

2.1.2 Bentuk – Bentuk *Islamic Branding*

Islamic branding dapat di klarifikasikan dalam tiga bentuk.

1. *Islamic Branding By Compliance*

Merek islam perlu menunjukkan dan menarik konsumen dengan menjaga dan mematuhi syariah islam. Merek islami dalam katogori ini adalah produk halal yang diproduksi di negara-nega muslim dan ditawarkan kepada konsumen islam. Ini memberi pemasok muslim kesempatan untuk mempromosikan produk mereka dan menjunjung tinggi nilai-nilai islam. Bagian terpenting dari identitas merek adalah logo. Hal terpenting bagi merek islam adalah logo halal yang merupakan entitas yang mendukung iklan produk halal. Selain merek halal, merek kepatuhan syariah juga dapat mempromoskan merek yang sesuai dengan syariah melalui kehadiran Dewan Pengawas Syariah (DPS).

2. *Islamic branding by origin*

Pengaruh merek tidak serta merta mengacu pada kehalalan produk, karena produk tersebut berasal dari negara yang sudah dikenal dengan nama negara islam.

3. *Islamic Branding By Customer*

Meski merek-merek tersebut berasal dari negara non-muslim, produk mereka sangat diminati konsumen muslim. Merek yang biasanya memberikan label produksi mereka halal untuk menarik konsumen

muslim. Merek-merek ini biasanya dimiliki oleh non- muslim, namun tetap bercirikan islami karena target konsumennya adalah muslim.

Seperti yang ditunjukkan dalam tiga bentuk karakter islami di atas, menciptakan empat jenis karakter islami.

- 1) *True Islamic Brand*, merek ini sesuai dengan tiga deskripsi merek dagang islam, merek halal yang diproduksi di negara-negara islam untuk konsumen islam. Kata “*true*” yang digunakan disini tidak berarti bahwa kategori merek islam lainnya salah. Misalnya sebagian besar merek dinegara-negara muslim halal karena dirancang untuk konsumen islam.
- 2) *Traditional Brands*, merek-merek negara muslim yang ditargetkan untuk konsumen islam seperti dijelaskan diatas dianggap halal, sebelum globalisas pasar islam, semua merek yang ada dianggap halal.
- 3) *Inbound Islamic Brands*, label halal menargetkan konsumen muslim tetapi berasal dari negara non-muslim. Sebagian besar merek ini islamisasi, yaitu diubah untuk dibuat menjadi merek halal..
- 4) *Outbound Islamic Brands*, merek hah dinegara muslim tidak serta merta menargetkan konsumen muslim,.

2.1.3 Indikator *Islamic Branding*

Islamic branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan prosuknya, brand menjadi salah satu pematik konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel *islamic branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh yunus tahun 2014 yaitu :⁹

- a) Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk.
- b) Keakraban merek. Yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek

⁹ Nor sara, nadia muhamad yunus dkk “ muslim’s h.145-154

- c) Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya
- d) Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

2.2 *Islamic Compliance*

2.2.1 *Pengertian Islamic Compliance*

Islam melarang riba dalam bentuk apapun, dan riba sepenuhnya dilarang dalam Islam dan digambarkan sebagai sesuatu yang sangat buruk. Allah menghukum dan memberikan ganjaran yang keras terhadap orang-orang yang menggunakan riba. Seperti yang dinyatakan dalam ayat 275 surat Al-Baqarah.

لَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ
 ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ
 جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
 أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Orang-orang yang memakan (riba) tidak berdiri sendiri melainkan seperti berdirinya orang yang kerasukan syaitan, lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu disebabkan oleh mereka berkata (berpendapat) “sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan tuhan mereka kemudian berhenti (dari datang larangan); dan urusannya (berserah) kepada Allah. Orang kembali (mengambil riba) maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka kekal didalamnya. (Q.S Al-Baqarah : 275)¹⁰

Islamic Compliance merupakan indikator pengungkapan Islami yang mengharuskan bank syariah untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah. Artinya *islamic compliance* menjadi bentuk kewajiban bank

¹⁰ “Al Quranul Kareem,” n.d.

dalam mengungkapkan kepatuhan terhadap prinsip syariah.¹¹ Secara umum, konsep dasar fungsi kepatuhan adalah sebagai pelaksana manajemen resiko kepatuhan yang mengkoordinasikan penggunaan unit bisnis dalam manajemen resiko lembaga keuangan bank dan non-bank. Kepatuhan syariah telah lama digunakan sebagai kerangka bagi hasil dan sistem keuangan bank syariah dalam alokasi dan pengelolaan sumber daya, penciptaan aktivitas pasar modal, dan distribusi kekayaan. Ketaatan pada prinsip-prinsip islam mempengaruhi segala sesuatu di industri perbankan syariah, terutama komoditas dan transaksi.

Islamic compliance dalam bisnis di bank syariah tidak hanya mencakup produk mereka, tetapi juga sistem, teknologi, dan identitas perusahaan mereka. Oleh karena itu, budaya perusahaan, termasuk pakaian, ornamen, dan citra perusahaan, juga merupakan aspek *islamic compliance* bank syariah, yang bila dikombinasikan dengan produksi barang dan jasa memberikan etika dan spiritualitas kolektif untuk mendukung kemajuan dan pertumbuhan serta Menciptakan cara hidup islami yang berkelanjutan.¹²

2.2.2 Indikator *Islamic Compliance*

Bank syariah adalah dapat dikatakan sudah melakukan kepatuhan syariah jika transaksi an semua aktivitasnya tidak melibatkan unsur riba, gharar, atau maysir. Serta melakukan kegiatan bisnis yang halal dan menjalani amanah yang diberikan nasabah, tak lupa juga dalam mengelola zakat, ifaq, dan shadaqah.¹³ Adapun indikatornya sebagai berikut:

1. Tidak Ada Riba

Riba berarti kelebihan atau tambahan pembayaran yang tidak ada imbalan atau ganti rugi yang diisyaratkan kepada salah satu

¹¹ Zamroni Zamroni and Wahibur Rokhman, "Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2017): 97.

¹² Andrian Sutedi, *Perbankan Syariah: Tinjauan Dan Beberapa Segi Hukum* (bogor: ghalia indonesia, 2009). Hal. 145

¹³ Siti Maria Wardayati, "Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah," *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 19, no. 1 (2011): 1.

pihak. Jadi riba adalah menambah uang secara tidak sah. Yang dimaksud tidak sah adalah berbeda kualitas dan kuantitasnya dan waktu penyerahan atau jika harus mengembalikan lebih dari yang dipinjam sebelumnya pada pinjaman. Dan kajian fiqh menyebutkan terdapat 3 jenis riba yaitu riba fadh'l, riba nasi'ah dan riba jahiliyah.

2. Tidak Ada Gharar

Gharar didefinisikan sebagai kecurigaan dan ambiguitas. Akad yang menggunakan gharar biasanya mengandung unsur penipuan karena jumlah dan harga barang tidak jelas dalam penyerahan barang. Gharar adalah akad yang belum jelas berhasil atau tidaknya kesepakatan antara para pihak, seperti pembelian mangga yang masih tersisa di pohon.

3. Tidak Ada Maysir

Maysir dalam arti bahasa berarti judi. Maysir adalah tempat transaksi yang menguntungkan atau tidak pasti dan hanya menguntungkan satu pihak saja. Sederhananya, maysir hanyalah taruhan bahwa hanya satu pihak yang diuntungkan dan pihak lain dirugikan. Oleh karena itu, mereka juga bisa disebut permainan perubahan. Artinya kemenangan dibayarkan sesuai dengan hasil, dan kemudian satu dibayar, sedangkan satu pihak menanggung beban untuk memenangkan pihak lain.

4. Bank Menjalankan Bisnis Pada Keuntungan Yang Halal

Yang disebut halal disini adalah segala sesuatu yang diperbolehkan dalam islam. Ketentuan tersebut merupakan ketentuan yang disepakati oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) (UU No.21 tentang pasal 1 Bank Umum Syariah).

Pada bank konvensional selalu diawasi oleh Badan Jasa Keuangan (OJK), namun pada bank syariah, bank syariah pengawasannya dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Misi DPS sendiri adalah untuk mengawasi dan mengawal agar bank syariah harus memastikan bahwa bisnis mereka beroperasi

untuk kepentingan halal. Jika ada transaksi yang diragukan integritasnya, manajemen akan meminta saran DPS terkait hal tersebut. DPS kemudian merapatkannya untuk mencari solusi. Bank syariah kemudian akan menindaklanjuti hasil rata tersebut apapun yang terjadi.

5. Bank Menjalankan Amanah Dari Amanah

Amanah dapat diartikan sesuatu yang harus dijaga karena munculnya kesepakatan atau tidak adanya kesepakatan. Misalnya, dalam akad Perbankan Syariah, Wadiah dan Ijarah, bank harus dapat dipercaya dalam mengelola uang nasabah yang disimpan di bank. Contoh lainnya adalah ketika seseorang menemukan suatu barang dan menyimpannya hingga dikembalikan kepada pemiliknya.

6. Bank Mengelola Zakat, Infaq Dan Shadaqah

Zakat adalah harta yang mencapai nisab dan karena itu dibayarkan pada waktu tertentu yang ditentukan dalam Islam. Sedangkan infaq adalah memberikan sebagian hartanya untuk orang yang membutuhkan. Sedekah memiliki arti yang hampir sama dengan infaq, namun sedekah hanya menyumbangkan sebagian harta seseorang untuk mendapatkan pahala dari Tuhan Yang Maha Esa.

Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional adalah bahwa bank syariah selalu bertanggungjawab dalam penatausahaan zakat, pencatatan zakat dan penyaluran zakat. Tidak hanya itu, bank syariah juga mengelola infaq dan sedekah hal ini menjadi fasilitas sejak bank syariah pertamakali menyalurkan dana sosial.

2.3 Religiusitas

2.3.1 Definisi Religiusitas

Religiusitas merupakan indikasi turunan seseorang terhadap agamanya dengan mempertahankan komitmen penuh untuk mematuhi

peraturan ilahi.¹⁴ Nilai religiusitas tidak hanya terletak pada interaksi seseorang dengan lingkungan sosialnya, tetapi juga dalam membantu mengidentifikasi dan memilih alternatif keputusan terbaik untuk mengkonsumsi barang dan jasa penting Agama menjadi pedoman bagi individu untuk berperilaku atau mengikuti gaya hidup tertentu berdasarkan nilai-nilai yang diyakini termasuk kebiasaan pakaian, pola makan, status keuangan, dan banyak lagi.¹⁵

Oleh karena itu, manusia menggunakan ajaran dan akidah sebagai landasan untuk berinteraksi dengan Tuhan, manusia lain, dan lingkungan di sekitarnya. Nilai religiusitas langsung tertanam dalam kehidupan beragama manusia. Integrasi nilai-nilai religiusitas sejalan dengan moralitas Islam, yang memaksa manusia untuk bertindak, berpedoman pada ajaran Islam, dan hanya mencari ridha Tuhan Yang Maha Esa. Agama berperan dalam mempengaruhi pembentukan moral seseorang, yang sangat mempengaruhi sikap individu.

Religiusitas merupakan variabel kompleks yang memiliki efek berbeda dalam berbagai bidang kehidupan manusia dan bahkan dapat meningkatkan kepercayaan pada institusi tertentu.¹⁶ Tingkat religiusitas pada diri seseorang tumbuh dari penghayatan pribadi yang diaktualisasikan berdasarkan hati nurani dan sikap personal. Hal ini sesuai dengan teori Glock dan Stark bahwa sikap religius seseorang menunjukkan adanya unsur religius yang merasuki jiwa. Penjiwaan terhadap nilai-nilai Islam membuat seseorang menjadi bersemangat melakukan apa yang dianjurkan dan menjauhi segala yang dilarang. Layanan lembaga keuangan Islam membantu umat Islam untuk tetap menegakkan ajaran dan kaidah yang dianut dalam aktivitas sehari-hari. Islam dengan tegas melarang perbankan berbasis bunga, yang dianggap

¹⁴ Dwi Suhartanto et al., "Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust," *International Journal of Economics and Management* 12, no. 1 (2018): 137–151.

¹⁵ Nizar Souiden and Marzouki Rani, "Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Islamic Bank : The Influence of Religiosity", *emerakd limited publishing: international journal of bank marketing* 33, no. 2 (2015): 5.

¹⁶ Ayesha K Khan, "God, Government and Outsiders: The Influence of Religious Beliefs on Depositor Behavior in an Emerging Market" (2010): 1–39, <http://repository.berkleycenter.georgetown.edu/100100KhanGodGovernmentOutsiders.pdf>.

sebagai aspek non-halal. Umat Islam yang berurusan dengan bank konvensional dicerminkan memiliki tingkat religiusitas rendah.¹⁷

Religius menurut islam adalah menjelaskan agama secara menyeluruh, Allah berfirman dalam Al – Fath ayat 29

مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ وَالَّذِينَ مَعَهُ أَشِدَّاءُ عَلَى الْكُفَّارِ رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ تَرَاهُمْ رُكَّعًا سُجَّدًا يَبْتَغُونَ فَضْلًا
مِنَ اللَّهِ وَرِضْوَانًا سِيَّمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ مِنْ أَثَرِ السُّجُودِ ذَٰلِكَ مَثَلُهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَمَثَلُهُمْ فِي
الْإِنْجِيلِ كَزَرْعٍ أَخْرَجَ شَطْأَهُ فَآزَرَهُ فَاسْتَغْلَظَ فَاسْتَوَىٰ عَلَىٰ سَوَابِهِ يُعْجِبُ الزُّرَّاعَ لِيُغَيِّظَ بِهِمُ الْكُفَّارَ ۗ
وَعَدَّ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ مِنْهُمْ مَغْفِرَةً وَأَجْرًا عَظِيمًا

Artinya : “Muhammad itu adalah utusan Allah dan orang-orang yang bersama dengan dia adalah keras terhadap orang-orang kafir, tetapi berkasih sayang sesama mereka. Kamu lihat mereka ruku' dan sujud mencari karunia Allah dan keridhaan-Nya, tanda-tanda mereka tampak pada muka mereka dari bekas sujud. Demikianlah sifat-sifat mereka dalam Taurat dan sifat-sifat mereka dalam Injil, yaitu seperti tanaman yang mengeluarkan tunasnya maka tunas itu menjadikan tanaman itu kuat lalu menjadi besarlah dia dan tegak lurus di atas pokoknya; tanaman itu menyenangkan hati penanam-penanamnya karena Allah hendak menjengkelkan hati orang-orang kafir (dengan kekuatan orang-orang mukmin). Allah menjanjikan kepada orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh di antara mereka ampunan dan pahala yang besar.” (Al-Fath : 29)

Menabung di bank syariah memang tidak berbunga tinggi, namun sebagian orang percaya bahwa menabung di lembaga syariah merupakan keharusan sesuai ajaran Islam yang dianut.. Menabung dalam lembaga syariah juga mencerminkan komitmen moral yang dilandasi oleh komitmen teguh berdasarkan Al-Quran. Kisah dan ajaran Islam berpotensi meningkatkan minat menabung pada lembaga yang

¹⁷ Souiden and Rani, “Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Islamic Bank : The Influence of Religiosity”.

sah yang menjanjikan keuntungan atau bagi hasil, bukan janji bunga.¹⁸ Karena keuntungan bersama dalam skema bisnis perbankan syariah bergantung pada kinerja bisnis.. Islam melalui lembaga bisnis keuangan Islam mendorong pengembalian kepada deposan berdasarkan bagi hasil (skema *Mudharabah*) atau imbalan sukarela (skema *Wadiah*).¹⁹ Oleh karena itu, tingkat religiusitas yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan menabung seseorang berdasarkan ajaran dan aturan agama. Hal ini dibuktikan dengan temuan Wijaya et al (2019) yang menemukan bahwa tingkat religiusitas berhubungan dengan keputusan menabung di lembaga perbankan syariah.²⁰

Tingkat religiusitas dapat diukur dengan aspek kognitif (kepercayaan) dan tindakan (Akhlaq).²¹ Kepribadian religiusitas terkait dengan pandangan dunia Islam. Dunia Islam mencerminkan kepercayaan Islam sebagai akidah (aqidah) yang didasari Alquran dan Sunnah. Orang-orang dengan kepribadian religius dicapai dari perspektif agama orang dalam ibadah (ibadah). Adapun religiusitas menurut *syari'at* (hukum Islam) dapat diukur melalui dua dimensi utama berupa benar (shalih) dan korup (Fasiq)²², Kedua dimensi tersebut tidak secara mentah digunakan untuk menilai derajat keagamaan seseorang, hal ini karena religiusitas dalam Islam dinilai dengan cara yang lebih halus. Skala religiusitas oleh beberapa penelitian juga diambil melalui aspek intrinsik dan ekstrinsik. Skala religiusitas ekstrinsik menunjukkan sifat motivasi religius yang bersifat pribadi dan utilitarian, adapun religiusitas intrinsik dimotivasi oleh keyakinan yang terinternalisasi.²³ Seseorang dengan religiusitas intrinsik mampu mengembangkan cara hidup sesuai dengan keyakinannya. Religiusitas intrinsik lebih mampu memengaruhi

¹⁸ Ibrahim Fatwa Wijaya and Arif Rahman Hakim, "Religiosity Level and Saving Decisions in Baitul Maal Wat Tamwil: The Case of Indonesia," *Emerald Limited Publishing: Journal of Islamic Marketing*, (2009): 7.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid. Hal 15

²¹ Ibid. Hal 8

²² Mariam Mourad Hussein Abou-Youssef, "Effects of Religiosity on Consumer Attitudes toward Islamic Banking in Egypt," *International Journal of Bank Marketing*, 33, no. 6 (2015): 6.

²³ Ibid. hal 7

perilaku seseorang jika dibandingkan dengan religiusitas ekstrinsik. Semakin tinggi religiusitas intrinsik seseorang maka semakin kuat keyakinan etis seseorang. Adapun seseorang dengan religiusitas ekstrinsik tidak melibatkan spiritualitas, melainkan lebih menekankan cara pandang lingkungan sosialnya terhadap agama yang dianut sehingga membuatnya merasa lebih nyaman.

2.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Faktor – faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan:

1. Faktor pendidikan dan pengajaran dan berbagai rekanan sosial
Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu termasuk pendidikan dari orang tua tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.
2. Faktor pengalaman
Berbagai dengan jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
3. Faktor kehidupan
Kebutuhan – kebutuhan ini secara besar dapat menjadi empat, yaitu : kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.
4. Faktor intelektual
Berkaitan dengan berbagai konsep penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat religiusitasnya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besar yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal disini seperti adanya pengalaman-pengalaman keagamaan, kebutuhan individu yang

mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih, dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dan keluarga, tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan tekanan – tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.²⁴

2.3.3 Indikator *Religiusitas*

Menurut Glock Dan Stark mengatakan bahwa agama memiliki lima dimensi yang membuat religiusitas seseorang dapat diukur, yaitu²⁵,

a) Keyakinan atau ideologi

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Secara terminologi disamakan dengan keimanan, yang menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan seorang terhadap kebenaran ajaran agamanya yang bersifat fundamentalis dan dogmatis. Dengan indikatornya antara lain :

- 1) Percaya kepada allah
- 2) Pasrah pada allah
- 3) Percaya kepada malaikat, rosul dan kitab suci
- 4) Melakukan sesuatu dengan ikhlas
- 5) Percaya akan takdir tuhan

b) Praktik ibadah atau ritualistik

Dimensi praktik ibadah adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban ritual dalam agamanya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek agama dalam islam dapat dilakukan

²⁴ Desy Fatmawati, *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas Dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP Wahid Hasyim Di Sleman* (bandung: gama insani, 2012). Hal 29

²⁵ Fadhilatul Hasanah, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Prefensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah,” *Society* (2019). Hal. 57-59

dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya. Dengan indikatornya:

- a. Selalu menjalankan sholat lima waktu
 - b. Membaca al quran
 - c. Melakukan puasa dan solat sunnah sesuai ajaran rosul
 - d. Melakukan kegiatan keagamaan seperti mendengarkan ceramah agama, melakukan dakwah, kegiatan amal, bersedekah.
- c) Pengalaman atau eksperinsial

Dimensi ini mengacu identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari kehari yang menunukan seberapa patuh tungkat kataatan seorang muslim dalam mengerjakan kegiatan keagamaan yang duanjurkan dan pada agamanya. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Sabar dalam menghadapi cobaan
 - b. Perasaan selalu bersyukur kepada allah
 - c. Menganggap kegagalan yang dialami sebagai musibah yang ada hikmahnya
 - d. Takut ketika melanggar aturan dan merasakan tentang kehadiran tuhan.
- d) Pengetahuan agama atau intelektual
- Pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seorang mengetahui tentang ajaran –ajaran agamanya, terutama yang ada didalam kitab suci manapun.
- e) Konsekuensi atau pengalaman

Dimensi konsekuensi adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia menolong orang yang kesulitan, mendermawankan hartanya, dan sebagainya. Dengan indikator sebagai berikut :

- a. Perlaku suka menolong

- b. Berlaku jujur dan pemaaf
- c. Menjaga amanat
- d. Bertanggung jawab atas segala perbuatan yang dilakukan dan menjaga kebersihan lingkungan.

2.4 Keputusan Nasabah Menabung

2.4.1 Definisi Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan tahap akhir dari proses berpikir yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang tindakan yang harus dilakukan untuk menjawab masalah yang dihadapi dengan memilih salah satu pilihan yang tersedia.²⁶ Keputusan pembelian yang berkaitan dengan dunia bisnis merupakan keputusan tentang pilihan terbaik bagi konsumen yang terlibat. Pengambilan keputusan oleh konsumen melibatkan beberapa tahapan sebelum proses transaksi berlangsung seperti mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi atau menilai alternatif, dan membuat keputusan.²⁷ Definisi keputusan pembelian menggambarkan sikap yang diambil konsumen dalam menanggapi keinginan mereka untuk mendapatkan hasil maksimal dari variasi produk yang ada dipasar.²⁸ Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipengaruhi lingkungan dan manusia lainnya.

Keputusan nasabah menabung dilembaga jasa keuangan mencerminkan keputusan mereka untuk membeli disektor jasa. Keputusan nasabah untuk menabung dilembaga perbankan tertentu merupakan hasil dari pemilihan tindakanmemilih dari beberapa alternatif pilihan.²⁹ Oleh karena itu, keputusan pelanggan untuk menabung dapat didefinisikan sebagai proses yang dilakukan pelanggan

²⁶ Sugeng Nugroho Hadi, "Peran Mediasi Sikap Pada Pengaruh Edukasi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Nasabah," *Jurnal Ekonomi Islam* 19, no. 1 (2019): 2. Hal 3

²⁷ Nurul Qomariyah, "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)," *JEAM Vol X No. 1/2011* X, no. 1 (2011): 30–42. Hal 34

²⁸ Raihanah Daulay, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan," *reset akuntansi dan bisnis* 12 (2012): 1–15. Hal 3

²⁹ Helmi Haris and nur said Irham, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah," *muqtasid* 1 (2012).hal 3

dengan mengevaluasi pilihan alternatif yang berbeda dan memilih pilihan alternatif terbaik berdasarkan pertimbangan tertentu. Perbankan sebagai organisasi yang bergerak dibidang jasa keuangan memiliki nasabah sebagai kosumen yang harus menarik perhatian untuk menjadikan layanan perbankan sebagai alternatif pilihan. Informasi dan promosi yang disampaikan bank sebagai acuan informasi dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan calon nasabah. Pertimbangan nasabah dalam memilih layanan perbankan tertentu dapat didasarkan pada: 1) karakteristik bank; 2) tingkat keamanan bank; 3) tingkat kepercayaan terhadap merek yang di gagas oleh bank; 4) fungsi utilitas yang disediakan oleh bank; 5) melakukan evaluasi.³⁰

2.4.2 Faktor – Faltor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan :³¹

1. Faktor psikologis

Faktor ini meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah kecenderungan yang diperoleh untuk menanggapi penawaran produk dengan cara yang konsisten dalam situasi atau konteks tertentu. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Tipe kepribadian individu merespon rangsangan yang timbul dari lingkungan. Kepribadian mencakup pendapat, minat dan inisiatif.

2. Faktor situasional

Faktor situasional meliputi kriteria penargetan, infrastruktur belanja waktu belanja, penggunaan produk dan konsisi saat melakukan pembelian.

3. Faktor sosial

³⁰ Hadi, “Peran Mediasi Sikap Pada Pengaruh Edukasi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Nasabah.” Hal 3

³¹ etta mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Sisertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, xviii. (yogyakarta: andi, 2013). Hal. 24

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan yang rasional digunakan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Ketika keputusan pembelian dibuat, aktivitas konsumen baik mental maupun fisik memengaruhi pembelian produk, termasuk pengenalan kebutuhan untuk mencari informasi, evaluasi alternatif proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian.³²

1. Pencarian informasi

Sebelum membeli suatu barang atau jasa, konsumen biasanya dapat mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Konsumen dapat membeli produk dan memantau fasilitas dan kualitas produk dan layanan. Dalam hal ini, pelanggan akan mencari informasi tentang layanan bank yang sangat baik melalui iklan.

2. Evaluasi alternatif dan konsumsi Pilihan yakni sejumlah kecil nama produk untuk membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, nasabah memilih beberapa opsi perbankan. Kemudian mengevaluasi setiap bank yang dilanjutkan pada proses pengambilan keputusan dengan berbagai pertimbangan.

3. Perilaku pasca pembelian

Konsumen membutuhkan perlawanan sebagai bagian dari membangun pengalaman dan pengetahuan produk mereka. Konsumen mengevaluasi apakah suatu produk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku nasabah bank pasca pembelian dapat dilihat dari segi kepuasan nasabah, minat merek, perilaku komplain, perilaku berpindah merek, dan tingkat loyalitas nasabah.

2.4.4 Indikator Keputusan

Menurut Kotler (1995) dalam penelitian dari Ayun Sekar Widowati (2018), ada empat indikator mengenai keputusan, yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan

³² Lizar Alfansi, *Pemasaran Jasa Finansial*, 2nd ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2012). Hal.31

rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.³³ Berdasarkan beberapa indikator keputusan pembelian diatas maka indikator keputusan menabung adalah :

1. Menetapkan pilihan pada produk tabungan
2. Keyakinan nasabah pada suatu produk tabungan
3. Rekomendasi produk dari orang lain
4. Penggunaan produk secara berulang

2.5 Penelitian Terdahulu

Keputusan merupakan pengakhiran dari suatu proses permasalahan atau penyelesaian atas permasalahan dengan menjatuhkan pilihan pada alternatif yang tersedia. Keputusan menabung di bank syariah tumbuh seiring dengan perkembangan bank syariah di sekitar masyarakat. Keputusan menabung di bank syariah dapat dikaitkan dengan karakteristik perilaku konsumen atau nasabah dalam ilmu ekonomi. Konsumen yang lebih memilih menabung di bank syariah cenderung mempertimbangkan aspek-aspek selain kepuasan dunia karena tujuan utama konsumsi atau kegiatannya adalah memperoleh kemaslahatan dan berkah di dunia dan akhirat. Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi keputusan nasabah menabung telah cukup banyak dilakukan sebelumnya. Berikut analisis penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
1	Priambodo Dan Septiarini (2019)	Pengaruh Bank Syariah Yang Dikelola Berdasarkan Prinsip Syariah Serta	a) <i>Islamic compliance</i> b) Fitur Dan Fasilitas Produk c) Minat	1. <i>Islamic compliance</i> Berpengaruh Terhadap Minat Menabung 2. Fitur Dan Fasilitas Produk Berpengaruh

³³ ayun sekar widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah" (unersitas negeri yogyakarta, 2018).

		Fitur Dan Fasilitas Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Surabaya	Menabung	Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung.
2	Indah Syahfitri Hutaaruk (2021)	Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa PAI Padangsidimpuan Menabung Dibank Syariah	a) <i>Islamic branding</i> b) Religiusitas c) Minat Menabung	Islami Branding Dan Religiusitas Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Dibank Syariah
3	Istyakan & S.Sanusi (2019)	<i>Religiosity And Financialliteration Inintention To Use Islamic Banking Product</i>	a. <i>Religiosity</i> b. <i>Financial Literacy</i> c. Niat	<i>Religiosity</i> Berpengaruh Positif Terhadap Niat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Bank Syariah
4	Uun Sunarsih, Meitry	Penentuan Keputusan Mahasiswa	a. <i>Diposible Income</i> b. <i>Syariah</i>	2.4. <i>Diposible Income</i> Menunjukkan Adanya Pengaruh

	Nurachmah (2021)	Untuk Menabung Dibank Syariah	<i>Compliance</i> c. Keputusan Menabung	Positif Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah, 2.5. <i>Syariah Compliance</i> Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Menabung Dibank Syariah
5	RDA Parmitasari & L. Bulukoding, Z.Alwi (2020)	<i>Financial Satisfaction Of Islamic Investing The Role Of Religiosity And Financialknow wledge</i>	a. <i>Religiusotas</i> b. <i>Financialknow ledge</i> c. <i>Investor Behavior</i> d. <i>Financial Satisfaction</i>	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Adanya Hubungan Antara <i>Religiusitas</i> Dan Pengetahuan Keuangan Dengan Perilaku Investor Pasar Modal Syariah Dalam Mengejar Kepuasan Financial
6	Arina Amanda Mae (2021)	Pengaruh <i>Adversiting, Br and Image, Dan Islamic compliance</i> Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel	a. <i>Advertising</i> b. <i>Brand Image</i> c. <i>Islamic compliance</i> d. Keputusan Menabung e. Minat	2.6. <i>Advertising, Brand Image, Islamic compliance</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung, 2.7. Minat Memperkuat <i>Adversiting, Brand Image. Sharia Compliance</i>

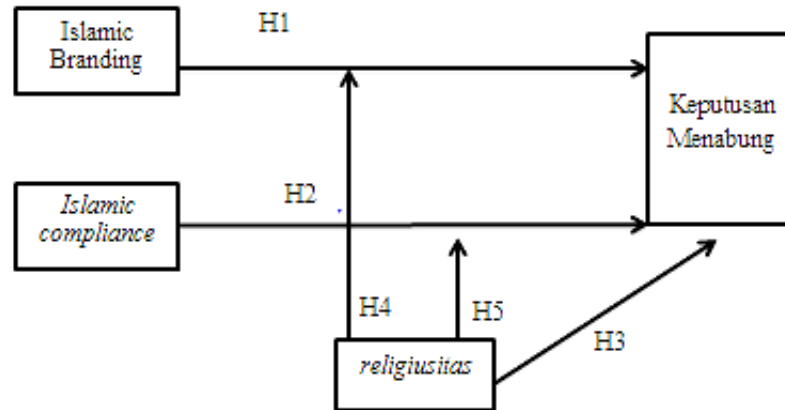
		<i>Moderating</i>		Terhadap Keputusan Menabung
7	Nurul Aisyah Et.Al Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Univ. Bina Taruna Gorontalo Vol Xi No 1 2022	Pengaruh <i>Islamic branding</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasa Pembelian Konsumen Muslin	a. <i>Islamic branding</i> b. Kualitas Produk c. Keputusan	2.8. <i>Islamic branding</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2.9. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
8	Cyntia & Fernaldi Al- Hasharif, Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman, Vol 88, No 2. Ed. Jul-Des 2020 Hal 312-327	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi	a. Produk b. Tempat c. Harga d. Promosi e. Orang f. Bukti fisik g. Keputusan h. religiusitas	Religiusitas Dalam Memoderasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung
9	Imam Santosa Et.Al DOI:	Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada	a. <i>Islamic branding</i> b. Religiusitas c. Keputusan	1. Branding Islam Berpengaruh Signifikan Pada Keputusan Nasabah

	10.24853/Ba skara,2.1.1- 12. Vol 2 No 1 Oktober 2019	Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah	Nasabah	Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah 2. Religiusitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah.
10	Cindy Lukman JPAK Vol 9 No 1 2021	Peran Religiusitas Sebagai Vaiabel <i>Moderating</i> Pembelajaran Perbankan Syariah Literasi Keuanga Syariah, <i>Product</i> <i>Knowledge</i> , Terhadap Keputusan Menabung Dibank Syariah	a. Pembelajaran b. Literasi Keuangan c. <i>Product</i> <i>Knowledge</i> d. Keputusan e. Religiusitas	Religiusitas Tidak Dapat Memperkuat/ Memperlemah Pengaruh Pembelajaran Dan Literasi Keuangan, Daterhadap Keputusan Nasabah Menabung, Tetapi Religiusitas Dapat Memperkuat Pengaruh <i>Product</i> <i>Knowledge</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabaung

Sumber : data penelitian diolah, 2021

2.6 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian



2.7 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir yang telah disajikan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah

Islamic branding sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama islam sebagai faktor penarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan, bau, proses produksi, dan lainnya harus diperhatikan sehingga “trust” masyarakat akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan (beker ; 145)

Penelitian terdahulu mengenai *Islamic branding* dan keputusan menabung dilakukan oleh Indah Syahfitri Hutauruk (2021), bahwa terdapat pengaruh positif antara *Islamic branding* Dan Religiusitas Secara Simultan Terhadap Minat Mahasiswa Menabung. Penelitian lainnya dilakukan oleh Imam Santosa Et Al (2019) bahwa Branding islam Berpengaruh Signifikan Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. Sedangkan peneliti Nurul Aisyah Et Al dengan hasil *Islamic branding* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kajian dan peneliti terdahulu, maka dirumuskan hipotesis

H1 : *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

2. Pengaruh *islamic compliance* terhadap keputusan nasabah menabung
Kepatuhan syariah (*islamic compliance*) merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip syariah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, imetgritas dan kredibelitas dibank syariah.³⁴ Kepatuhan syariah (*sharia compliance*) adalah ketataan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah (antono 2010). Penelitian terdahulu mengenai *islamic compliance* dilakukan oleh Priambodo Dan Septiarini (2019) bahwa *Islamic compliance* Berpengaruh Terhadap Minat Menabung, adapun penelitian Uun Sunarsih, Meitry Nurachmah (2021) bahwa Syariah Compliance Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Menabung Dibank Syariah, berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini, sebagai berikut

H2 : *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dibank syariah.

3. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan

Religiusitas merupakan dorongan dalam diri individu berdasarkan ketentuan agamanya agar berperilaku baik dalam kehidupan sehari-hari. Religiositas juga dapat dikatakan sebagai pengakuan terhadap keberadaan Tuhan, sehingga bertindak mawas diri dengan mematuhi perintah dan menjauhi larangannya. Religiositas memiliki sifat abstrak dan aktualisasi sikapnya mengandung beberapa perbuatan terpuji, diantaranya kejujuran, keadilan, etika, disiplin, dan tanggung jawab³⁵. Berdasarkan kaidah agama bank syariah lebih diutamakan dalam pengelolaan keuangan nasabah dikarenakan operasional perbankan tersebut melarang riba yang merugikan masyarakat. Bank syariah menjunjung nilai kesetaraan dan keadilan melalui pembentukan mitra kerja yang lebih menguntungkan dengan jalan yang halal.

Komitemen bank syariah dalam membantu masyarakat terhindar dari kemudharatan bertransaksi sekaligus mempermudah nasabah

³⁴ Sutedi, *Perbankan Syariah : Tinjauan Dan Beberapa Segi Hukum*. Hal 145

³⁵ Widyarini, *Loyalty...*, h. 9.

mencapai falah. Komitmen ini sejalan dengan konsep *religiositas amaliah muamalat* yang menekankan sikap baik sesuai dengan ajaran agama. Penelitian mengenai religiusitas dan keputusan nasabah menabung di bank syariah telah banyak dilakukan sebelumnya, diantaranya penelitian Suhartanto & Farhani (2018) yang menyebutkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Adapun penelitian Soiden & Rani (2015) menyebutkan bahwa religiusitas berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan nasabah melalui *consumer attitudes*. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H3 = Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung

4. pengaruh *religiusitas* sebagai variabel *moderating* antara *islamic branding* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah

Delener 1990 dalam ESSO dan DIBB (2004) menyatakan *religiusitas* adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh penting terhadap perilaku konsumen hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk menggunakan produk tergantung kadar keamanan mereka. Penelitian Nasrullah (2015) mengindikasikan bahwa religiusitas sebagai variabel *moderating* memperlemah hubungan antara variabel *islamic branding* dengan keputusan konsumen. Hasil ini bertentangan dengan hasil beberapa penelitian seperti Yunus Ali (2012) yang melakukan penelitian di Malaysia dan menyimpulkan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk adalah *religiusitas* atau ketaatan terhadap agamanya.³⁶ Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis :

H4 : *religiusitas* memoderasi *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

5. Pengaruh *religiusitas* sebagai variabel *moderating* antara *islamic compliance* terhadap keputusan nasabah menabung

³⁶ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 79 (2015): 79–87.

Dalam penelitian hubungan antara religisitas dengan *islamic compliance* diteliti oleh Alfi Malikhah (2015) dengan hasil penelitian bahwa pengaruh *religiusitas* terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah karena kepatuhan perbankan syariah terhadap agama. Nasabah melihat bahwa kegiatan perbankan syariah dirancang sesuai dengan maqashid syariah yang mengandung unsur-unsur keadilan, kemaslahatan dan keseimbangan yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat secara material dan spiritual. Nasabah menabung karena adanya kandungan unsur masalah yaitu manfaat dan berkah dalam menabung.³⁷ Dari uraian diatas maka hipotesis dapat disimpulkan

H5 : *religiusitas* memoderasi *islamic compliance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah

³⁷ Alfi Mulikhah Lestari, "Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah," *Jurnal Malang* (2015): 17, <http://repository.ub.ac.id/108007/>.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah data yang diperoleh dan diolah dalam bentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah teknik yang digunakan untuk mengkonfirmasi atau menguji hipotesis tertentu dengan cara meneliti variabel tertentu.³⁸ Penelitian ini menggunakan data dan fakta dilapangan untuk menjawab gagasan hipotesis yang telah dibahas pada bagian sebelumnya.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Kota Semarang menjadi tempat penelitian yang terpilih oleh peneliti. Waktu penelitian ini di mulai pada bulan November 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh objek yang menjadi sasaran penelitian atau pengamatan dan memiliki sifat-sifat yang sama. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang telah memiliki tabungan pada bank syariah indonesia di kota Semarang.³⁹

Sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan untuk tujuan obeservasi langsung dan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Dengan kata lain populasi adalah seluruh kelompok objek yang diteliti dan sampel adalah sebagian dari populasi.⁴⁰ Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki atau membuka rekening tabungan di Bank Syariah Indonesia di Semarang. Besar populasi dalam penelitian ini merupakan perkiraan dengan jumlah sample yang tidak pasti, maka peneliti menggunakan rumus Wibisono untuk menentukan populasi

³⁸ Prof. Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan : (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatis Dan R&D)*, cetakan 6. (Bandung: Alfabeta, 2008). Hal 27

³⁹ Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, And Dkk, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017). Hal 8

⁴⁰ Ibid.

(jumlah populasi tidak diketahui).⁴¹ Metode yang digunakan penulis untuk pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil). Rumus sampel Wibisono adalah :

$$n = \left[\frac{z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

keterangan

n = jumlah sampel

$z_{\alpha/2}$ = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.

α = standar deviasi populasi 25%

e = erroe (batas kesalahan = 5%

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian ini adalah 5%. Sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner sejumlah 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Setiap penelitian memiliki beberapa metode pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data secara objektif.⁴² Ada dua cara untuk memperoleh data, maka untuk memperoleh data serta keterangan yang diperlukan⁴³, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian atau tema penelitian oleh peneliti perorangan atau organisasi.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subyek penelitian. Peneliti memperoleh data siap pakai yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara, baik komersial maupun non komersial.

⁴¹ Riduwan and engkos achmad Kuncoro, *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*, edisi revi. (Bandung: Alfabeta, 2011).

⁴² Syahrums, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citrapustaka Media, 2014).

⁴³ Nuryadi, Astuti, And Dkk, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*.

Untuk memperoleh data yang lengkap dan komprehensif dalam penelitian ini, maka dilakukan survei dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diberikan oleh responden.

3.5 Skala Pengukuran

Skala adalah cara memperkirakan data atau penyelidikan yang kongkrit untuk menghasilkan data.⁴⁴ Skala pengukuran didalam penelitian ini adalah skala likert. skala likert digunakan untuk mengukur perilaku, komentar dan pendapat individu atau kelompok tentang fenomenal sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sejenis angket atau kuesioner dengan memberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Penilaian Dalam Skala Likert

No	Item	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 *Independet Variable*

Independent variable (variabel bebas) yakni variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan berubahnya *dependent variable* (variabel terikat). Variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini adalah *islamic branding* dan *islamic compliance*.

⁴⁴ ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Disertasi Ilmu Manajemen*, edisi 5. (Semarang: badan penerbit universitas diponegoro, 2014). Hal 203

3.6.2 *Dependen Variable*

Dependent variable (variabel terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas dan membuatnya menjadi terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menabung.

3.6.3 *Moderating Variable*

Moderating variable (variabel moderasi) adalah variabel yang dapat memperlemah ataupun memperkuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah religiusitas.

Tabel 3. 2
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Sumber	Indikator	Skala Ukur
1	Keputusan (Y)	Kotler (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan Pilihan Pada Produk Tabungan • Keyakinan Nasabah Pada Suatu Produk Tabungan • Rekomendasi Produk Dari Orang Lain • Penggunaan Produk Secara Berulang 	<i>Skala Likert</i>
2	<i>Islamic Branding</i> (X1)	yunus (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Pentingnya Merek • Keakrabaan Merek • Kepercayaan Konsumen • Label Halal 	<i>Skala Likert</i>

3	<i>Islamic Compliance (X2)</i>	Wardayati (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Ada Riba • Tidak Ada Gharar • Tidak Ada Maysir • Bank Menjalankan Bisnis Pada Keuntungan Yang Halal • Bank Menjalankan Amanah Dari Amanah • Bank Mengelola Zakat, Infaq, Dan Shadaqah 	<i>Skala Likert</i>
4	Religuitas (Z)	Glock (1962)	<ul style="list-style-type: none"> • Ideologi • Ritualistik • Intelektual • Konsekuensi 	<i>Skala Likert</i>

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian berfungsi sebagai pengujian alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Kualitas data ditentukan dari kualitas instrumen – instrumen yang dipakai. Jadi uji instrumen sangat penting dilakukan. Berikut uji instrumen penelitian ini:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya suatu angket atau kuesioner. ⁴⁵ Validitas dinyatakan jika item yang digunakan dapat mengukur apa yang ada dalam penelitian. Validitas penelitian diukur dengan membandingkan nilai skala r hitung dan r tabel. jika r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 maka item valid. namun jika r hitung, r tabel dan signifikansinya melebihi 0.05 maka kuesioner yang digunakan dikatakan tidak valid.

⁴⁵ Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 5. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014). Hal 50

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur reliabilitas kuesioner. ⁴⁶ kuisisioner disebut *reliable* apabila jawaban responden dalam kuisisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengungkapkan bahwa sebuah instrumen dikatakan *reliable*, data yang muncul harus stabil setiap kali diujikan. Uji reliabilitas diukur memakai uji statistik *crombach alpha*. Variabel disebut *reliable* saat nilai ronbach alpha lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan dalam pengujian model regresi untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel independen. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat hubungan antara variabel bebas. Jika variabel independen terkait satu sma lain, maka dikatakan non-orthogonal. Yaitu variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebasnya adalah nol.⁴⁷

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi model regresi untuk setiap residual yang diamati. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau data tersebut bersifat homoskedastisitas.⁴⁸

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi liniear berganda dapat diartikan sebagai hubungan secara liniear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatf dan untuk memprediksi nilai

⁴⁶Ibid. ,, Hal 218

⁴⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Menggunakan Spss* (Semarang: Gramedia Pustaka Utama, 2013). Hal 105-106

⁴⁸ Ibid. ,, hal 137

dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁴⁹

3.10 Uji Kelayakan Model

Uji dilakukan untuk mengetahui kelayakan model yang dianalisis. Suatu model dikatakan layak jika dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Penulis menggunakan dua indikator yaitu:

3.10.1 Uji F (F Test)

Uji-F merupakan indikator kelayakan suatu model penelitian. Uji-F menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Inilah indikatornya;⁵⁰

1. Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel x secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel y jika signifikansinya $< 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$.
2. Jika signifikansinya $> 0,05$ dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, berarti variabel x secara bersama-sama tidak dapat menjelaskan variabel y.

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perbedaan variabel dependen. Karakteristiknya adalah:

1. Nilainya antara 0 – 1
2. Nilai 0 berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas dan terikat.
3. Nilai 1 menunjukkan bahwa ada korelasi penuh antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji T (T test)

Uji T menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵¹ berikut dasar penentuannya ;⁵²

⁴⁹ Sigit Suyantor, *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian Dengan Menggunakan SPSS* (Semarang: wahana, n.d.). hal 143

⁵⁰ ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Disertasi Ilmu Manajemen.* ..., Hal 239-241

⁵¹ Ibid. ,, Hal 242

⁵² Anton Bawono, *Multivariate Analysis Dengan Spss* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006).

1. Variabel x terbukti mempengaruhi variabel y jika signifikansinya $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.
2. Variabel x terbukti tidak mempengaruhi variabel y jika signifikansinya $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

3.11.2 MRA (*Moderated Regression Analysis*)

MRA adalah *moderated regression analysis*. Uji MRA adalah aplikasi linear berganda yang melibatkan unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Peningkatan nilai *adjusted R²* menunjukkan bahwa variabel moderasi berperan dalam meningkatkan pengaruh variabel x terhadap variabel y.⁵³

3.12 Alat Analisis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, alat analisis dalam penelitian ini menggunakan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), yaitu dengan menggunakan SPSS (*statiscal package for sosial science*)²⁴ yang merupakan program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data statistik secara cepat, tepat dan akurat serta menghasilkan berbagai macam output yang dikehendaki oleh peneliti untuk mengambil suatu keputusan atau kesimpulan yang akan dijabarkan secara deskriptif.

⁵³ Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Hal 242

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Survey dilakukan di Semarang dengan seluruh nasabah bank syariah sebagai populasinya. Studi kasus untuk penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna produk tabungan Bank Syariah Indonesia di Semarang. Data diperoleh 100 kuesioner yang dibagikan kepada warga Semarang yang menjadi nasabah BSI dan kemudian dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik.

4.2 Deskriptif objek penelitian

4.2.1 Proporsi Jenis Kelamin Responden

Tabel berikut menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	40	40,0	40,0	40,0
	WANITA	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2022

Melihat Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 40 responden laki-laki, atau 40,0% dari 100 responden dan 60 atau 60,0% dari responden adalah perempuan. Responden perempuan mendominasi penelitian sebesar 60,0%.

4.2.2 Proporsi Pekerjaan Responden

Berikut adalah tabel berkas responden berdasarkan jenis pekerjaan yang disediakan oleh peneliti

Tabel 4. 2
Jenis Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar / mahasiswa	28	28,0	28,0	28,0
	pegawai negeri	16	16,0	16,0	44,0
	Wiraswasta	10	10,0	10,0	54,0
	pegawai swasta	26	26,0	26,0	80,0
	lain-lain	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2022

Dapat diketahui dari tabel 4.2 diatas bahwa pelajar/mahasiswa mendominasi penelitian dengan 28 responden atau 28%. Dan selanjutnya ada pegawai swasta dengan 26 responden atau presentase 26%. Lain-lain 20 responden dengan presentase 20,0%, pegawai negeri 16 dengan presentase 16,0%, dan yang paling kecil ada wiraswasta dengan 10 responden dan presentase 10%.

4.2.3 Proporsi Domisili Responden

Berikut adalah tabel berkas responden berdasarkan domisili yang disediakan oleh peneliti.

Tabel 4. 3
Domisili

Domisili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semarang	100	100,0	100,0	100,0

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwasannya domisili responden sesuai dengan tempat study kasus yang penulis teliti yaitu Semarang. Yaitu 100 responden dengan presentasi 100%.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Kuesioner dinyatakan valid jika kuesioner tersebut bisa mengukur apa yang akan diteliti. Item kuesioner dikatakan valid jika nilai total *person correlation* (r hitung) > r tabel (r tabel 0,1946 N = 100 sig = 5%) dan nilai signifikansi < 5%. Hasil uji validitas yang di peroleh yakni:

Tabel 4. 4
Uji Validitas

Uji Validitas				
Variabel	Item Pertanyaan	Total Correlation	Person Signifikansi	Keterangan
Islamic Compliance	P1	1	0	Valid
	P2	,225	,024	Valid
	P3	,294	,003	Valid
	P4	,358	,000	Valid
	P5	,231	,020	Valid
	P6	,256	,010	Valid
Islamic Branding	P1	1	0	Valid
	P2	,389	,000	Valid
	P3	,408	,000	Valid
	P4	,400	,000	Valid
	P5	,581	,000	Valid
Reigiusitas	P1	1		Valid
	P2	,402	0,000	Valid
	P3	,572	0,000	Valid
	P4	,572	0,000	Valid
	P5	,570	0,000	Valid
Keputusan	P1	1		Valid
	P2	,568	0,000	Valid
	P3	,556	0,000	Valid

	P4	,617	0,000	Valid
	P5	,563	0,000	Valid

Sumber : Data Yang Diolah 2022

Melihat tabel diatas, seluruh indikator yang ditulis dalam bentuk pernyataan untuk mengukur variabel *Islamic branding* (X1), *islamic compliance* (X2), religiusitas (Z) dan keputusan menabung (Y) yakni valid. Seluruh item pernyataan memiliki r tabel < dari r hitung serta signifikansi < 5%, maka dari itu semua item dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bergantung pada nilai *crobach's alpha* yang dipandang reliable jika nilai *cronbach'calpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini

Tabel 4. 5
Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Islamic Branding	0,809	Reliable
Islamic Compliance	0,710	Reliable
Religiusitas	0,840	Reliable
Keputusan	0,874	Reliable

Sumber : Data Yang Diolah 2022

Melihat tabel 4.5 di atas terlihat jelas setiap faktor memiliki *Cronbach's Alpha* >0,60. Sejalan dengan itu, variable *islamic branding* (X1), *islamic compliance* (X2), religiusitas (Z) dan keputusan (Y) Reliable dan bisa dipakai untuk mengukur penelitian yang akan datang.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan terikat disebarkan normal atau tidak. Ini dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi > 005 jika signifikansi < 0,05

dikatakan sebagai tidak normal. Hasil uji normalitas didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47445724
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,080
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2022

Diketahui bahwa hasil uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) menunjukan Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0.068 sedangkan tingkat signifikansinya 0,05. Makna dari hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan distribusinya normal, dengan alasan Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Model regresi dianggap baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada kolom Toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*), jia nilai toleransi > 01 dan nilai VIF <10, maka multikolinearitas tidak terjadi. Hasil uji multikolinearitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,389	1,307		-1,062	,291		
	X1	,214	,087	,235	2,443	,016	,288	3,478
	X2	,348	,094	,332	3,681	,000	,328	3,049
	Z	,461	,094	,383	4,918	,000	,439	2,280

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Pengolahan Data Primer, 2022*

Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel *islamic branding*, *islamic compliance*, dan religiusitas masing-masing sebesar 0,288, 0,328, 0,439. Nilai Tolerance dari variabel-variabel tersebut lebih > 0,1 dan nilai VIF untuk variabel *islamic branding* (x1) *islamic compliance* (x2) dan religiusitas (z) masing-masing sebesar 3.478, 3.049,2.280. semua nilai VIF tersebut <10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidakseimbangan *variance residual* dari satu pengamat ke pengamat lainnya. Jika perubahan *variance residual* dari satu pengamat ke pengamat berikutnya tetap, itu disebut homoskedastisita dan jika beragam disebut heteroskedastisitas. Model regresi ini seharusnya dapat diterima jika tidak ada heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini analisis menggunakan strategi pengujian Glesjer karena dianggap memiliki ketelitian yang tinggi. Hasil tes yang didapat dalam penyidikan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,900	,862		3,363	,001
	X1	-,043	,058	-,137	-,753	,454
	X2	-,084	,062	-,232	-1,355	,178
	Z	,045	,062	,107	,724	,471

a. Dependent Variable: Abs_res

sumber : pengolahan Data Primer 2022

dari tabel diatas menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *islamic branding* (x1), *islamic compliance* (x2) dan religiusitas (z) masing – masing sebesar 0.454, 0.178, 0.471. artinya seluruh data termasuk homogen karena signifikansinya lebih dari 0,05, kesimpulannya pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena semua hasil signifikansi > 005, asumsi persamaan regresinya baik.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dan dependen, dan tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah arah hubungan antara variabel independen dan dependen positif atau negatif. Dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika variabel independen meningkat atau menurun.

Berikut adalah analisis regresi linear berganda:

Tabel 4. 9
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,389	1,307		-1,062	,291
	Islamic branding	,214	,087	,235	2,443	,016
	Islamic Compliance	,348	,094	,332	3,681	,000
	Religiusitas	,461	,094	,383	4,918	,000
a. Dependent Variable: Keputusan						

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengelolaan dengan menggunakan SPSS versi 24, maka model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 z + e$$

$$Y = -1,389 + 0,214 x_1 + 0,348 x_2 + 0,461 z + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (α)

Nilai konstanta dalam regresi ini adalah sebesar -1,389 bernilai negatif yang berarti bahwa jika variabel *islamic branding*, *islamic compliance*, dan religiusitas tidak terjadi perubahan (x_1, x_2, z bernilai 0) maka nilai variabel pada keputusan adalah -1,389

2. *Islamic branding* (x_1) terhadap keputusan (y)

Koefisien regresi pada variabel *islamic branding* sebesar 0,214 atau 21,4%. Hal ini berarti setiap kenaikan *islamic branding* 1% maka akan menaikkan keputusan menabung sebesar 0,214 atau 21,4% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. *Islamic compliance* (x2) terhadap keputusan (y)

Koefisien regresi pada variabel *islamic compliance* sebesar 0,348 atau 34,8%. Hal ini berarti setiap kenaikan *islamic compliance* 1% maka akan menaikkan keputusan menabung sebesar 0,348 atau 34,8% dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model adalah tetap.

4. Religiusitas terhadap keputusan

Koefisien regresi pada variabel religiusitas 0,461 atau 46,1%. Hal ini berarti setiap kenaikan religiusitas 1% maka akan menaikkan keputusan menabung sebesar 0,461 atau 46,1% dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model adalah tetap.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji T

Uji T menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut dasar keputusannya;

- a) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka dikatakan variabel x mempengaruhi variabel y
- b) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka dikatakan variabel x tidak mempengaruhi variabel y.

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,05/2; 100-4-1) = t 0,025 ; 95 = 1.98525$$

Keterangan :

N = jumlah responden

K = jumlah variabel

Berikut yakni tabel hasil output SPSS

Tabel 4. 10
Uji T (T test)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,389	1,307		-1,062	,291
	islamic branding	,214	,087	,235	2,443	,016
	islamic compliance	,348	,094	,332	3,681	,000
	Religiusitas	,461	,094	,383	4,918	,000

a. Dependent Variable: keputusan

Suumber : Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel diatas, nilai sig X1 terhadap Y yakni $0,016 < \text{nilai } 0,05$, t hitung $2,443 > t \text{ tabel } 1,98525$. maka ada pengaruh *islamic branding* (X1) terhadap keputusan (Y). Nilai sig *islamic compliance* (x2) terhadap keputusan (y) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,681 > t \text{ tabel } 1,98525$ sehingga x2 mempengaruhi keputusan (Y.) Dan nilai sig religiusitas (z) terhadap y $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,918$ dapat disimpulkan religiusitas (z) mempengaruhi keputusan.

4.5.2 Uji F ((Anova)

Uji F anova merupakan salah satu indikator kelayakan model penelitian. Uji F menunjukkan apakah setiap variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat secara bersama-sama. Berikut alasan untuk menentukan hasilnya:

- Apabila signifikansinya $< 0,05$ dan f hitung $> f \text{ tabel}$, dikatakan variabel x bersama-sama dapat menjelaskan y.
- Apabila signifikansinya $> 0,05$ dan F hitung $< F \text{ tabel}$, dikatakan variabel x bersama – sama tidak dapat menjelaskan variabel y.

$$F \text{ tabel} = F (k:n-k) = F (3:100-4) = F(3;96) = 2,70$$

Keterangan :

N = jumlah responden

K = jumlah variable

Berikut ini yakni tabel hasil output spss.

Tabel 4. 11

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626,732	3	208,911	93,182	,000 ^b
	Residual	215,228	96	2,242		
	Total	841,960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Sumber : pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas. Nilai signifikansinya 0,000 atau $< 0,05$. Dan nilai f hitung $93,182 > f$ tabel 2.70 sehingga kedua pernyataan tersebut mengerucut pada kesimpulan bahwa terdapat pengaruh varabel x bersama-sama dapat menjelaskan variabel y.

4.5.3 Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kapasitas model dalam memperjelas variasi variable terikat. Karakteristiknya adalah sebagai berikut :

- a) Nilainya 0-1
- b) Nilai 0 menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat
- c) Nilai 1 menunjukkan bahwa ada korelasi penuh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berikut ini yakni tabel hasil SPSS:

Tabel 4. 12
Uji Koefesien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,680	,673	1,66668

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber :Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah 0,673, hal ini menunjukkan kemampuan model dalam memperjelas variabel terikat sebesar 67,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.6 MRA (*Moderated Regression Analysis*)

Variabel moderasi adalah variabel yang memiliki pengaruh ketergantungan antara hubungan variabel dependen dan variabel independen. Salah satu pendekatan untuk menguji regresi dengan variabel moderasi yaitu memakai uji MRA. Uji MRA adalah aplikasi dari regresi linear berganda yang memuat unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Persamaan MRA yakni sebagai berikut:

Model 1 (pengaruh sebelum adanya variabel moderasi)

$Y = x_1 + x_2 + z$ model 2 (pengaruh setelah adanya variabel moderasi)

$Y = (x_1 + x_2 + z) + (x_1 * z) + (x_2 * z)$

Berikut ini hasil output spss pengaruh x terhadap y sebelum dan sesudah dimoderasi dengan variabel z dan keteranganya:

Tabel 4. 13
R2 Variabel X1 Sebelum Moderasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,610	1,82107
a. Predictors: (Constant), x1				
b. Dependent Variable: y				

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa R square regresi pertama sebesar 0,614 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan menabung sebesar 61,4%.

Tabel 4. 14
R2 Variabel X1 Setelah Moderasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,698	,692	1,61785
a. Predictors: (Constant), x1m, x1				
b. Dependent Variable: y				

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setelah adanya variabel moderasi pada persamaan regresi kedua nilai R square meningkat menjadi 0,698 atau 69,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel religiusitas sebagai variabel *moderating* dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel *islamic branding* (9x1) terhadap keputusan (y) menabung.

Berikut adalah hasil moderasi variabel *islamic compliance* (x2)

Tabel 4. 15
R2 Variabel X2 Sebelum Di Moderasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,615	,611	1,81786
a. Predictors: (Constant), x2				
b. Dependent Variable: y				

Pada tabel diatas disimpulkan bahwa R square regresi pertama sebesar 0,615 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *islamic compliance* (x2) dapat berpengaruh terhadap keputusan (y) menabung sebesar 61,5%.

Tabel 4. 16
R2 Variabel X2 setelah Dimoderasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 ^a	,730	,724	1,53210
a. Predictors: (Constant), x2m, x2				
b. Dependent Variable: y				

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setelah adanya variabel moderasi pada persamaan regresi kedua, nilai R square meningkat menjadi 0,730 atau 73,0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan religiusitas sebagai variabel *moderating* akan dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel *islamic compliance* terhadap variabel keputusan.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda diperoleh nilai koefesioen regresi variabel *islamic branding* sebesar 0,214. Sedangkan hasil uji t variabel keputusan menabung pada tabel 4.10 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,016. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan adalah signifikan.

Oleh karena nilai koefesien regresi menunjukkan arah yang positif sebesar 0,214 dengan signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,05, berarti *islamic branding* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Berdasarkan perolehan tersebut, berarti hipotesis H1 yang menyebut bahwa indikator *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan ialah diterima.

Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian indah safitri hutauruk (2021) yang menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. dan sejalan dengan beker (2010) yang menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah merek bercirikan islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka dalam menentukan sebuah produk atau jasa.

4.7.2 Pengaruh *Islamic Compliance* Terhadap Keputusan Menabung

Tabel 4.9 menunjukkan nilai koefesien regresi variabel *islamic compliance* sebesar 0,348. Berdasarkan perolehan tersebut, dapat dijelaskan bahwa apabila nilai *islamic compliance* meningkat sebesar 1 komposit lebih baik, maka akan meningkatkan nilai keputusan nasabah menabung sebesar 0,348% dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

Nilai positif pada koefesien regresi menunjukkan hubungan yang positif. Artinya, apabila nilai *islamic compliance* mengalami peningkatan maka keputusan menabung juga akan meningkat. Sebaliknya apabila *islamic compliance* maka keputusan menabung akan menurun.

Hasil uji t variabel *islamic compliance* diperlihatkan pada tabel 4.10 di dapat nilai t hitung sebesar 3,681 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan perolehan tersebut, diartikan bahwa variabel

islamic compliance berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Sehingga hipotesis H2 yang mengatakan bahwa *islamic compliance* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Un Sunarsih, Meiitry Nurachmah (2021) yang menyatakan bahwa *islamic compliance* memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung bank syariah.

4.7.3 Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan nilai koefisien regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi variabel religiusitas sebesar 0,461 dengan arah yang positif. Artinya jika variabel religiusitas mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan menabung sebesar 0,461% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Tabel 4.10 menunjukkan nilai t hitung variabel religiusitas sebesar 4,918 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan perolehan tersebut dapat diartikan bahwa secara simultan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Sehingga hipotesis H3 yang mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suharto & Farhani (2018). Yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah.

4.7.4 Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Menabung Dengan Dimoderasi Oleh *Religiusitas*

Dalam output SPSS menyatakan bahwa R square 0,614 meningkat menjadi 0,698. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis di terima sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel religiusitas (sebagai variabel moderasi) akan dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel *islamic branding* (X1) terhadap keputusan menabung (y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus Ali (2012) yang melakukan penelitian di Malaysia dan menyimpulkan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan adalah religiusitas. Akan tetapi bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2015) yang mengindikasikan bahwa religiusitas sebagai variabel *moderating* memperlemah hubungan antara variabel *islamic branding* dengan keputusan konsumen.

4.7.5 Pengaruh *Islamic Compliance* Terhadap Keputusan Menabung Dengan Dimoderasi Oleh *Religiusitas*

Meningkatnya nilai R square dari 0,615 menjadi 0,730 mengindikasikan bahwa variabel religiusitas memoderasi pengaruh variabel *islamic compliance* terhadap keputusan menabung. Sehingga hipotesis lima (H5) yakni religiusitas memoderasi pengaruh *islamic compliance* terhadap keputusan menabung diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Malikhah (2015) dengan hasil penelitian bahwa pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah karena kepatuhan perbankan syariah terhadap agama. Nasabah melihat bahwa kegiatan perbankan syariah yang mengandung unsur-unsur keadilan, kemaslahatan, dan keseimbangan yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat secara material dan spiritual. Nasabah menabung karena adanya unsur masalah yaitu manfaat dan berkah dalam menabung di bank syariah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari jawaban responden pada kuesioner yang disebarakan penulis menguji serta menganalisis data dan menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Semarang. Dengan sig 0,016 (kurang dari 0,05), t hitung adalah $2,443 > t \text{ tabel } 1,98525$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *islamic branding* (x1) terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa *islamic branding* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat terhadap keputusan menabung di bank syariah.
2. *Islamic compliance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Semarang dengan sig keputusan $0,000 < 0,05$ dengan nilai r hitung $3,681 > r \text{ table } 1,98525$ dapat disimpulkan bahwa H2 di terima. Artinya *islamic compliance* (x2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (y) nasabah menabung di bank syariah Semarang. Berarti *islamic compliance* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat terhadap keputusan menabung di bank syariah.
3. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Semarang dengan sig $0,000 < 0,005$ dan t hitung $4,918 >$ dari t tabel, sehingga diketahui bahwa aa dampak religiusitas terhadap keputusan. Sehingga terlihat bahwa hipotesis ketiga (H3) religiusitas mempengaruhi keputusan menabung di akui. Artinya religiusitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat terhadap keputusan menabung di bank syariah.
4. Religiusitas (z) memoderasi variabel *islamic branding* terhadap keputusan menabung. Hal tersebut dibuktikan dalam output SPSS menyatakan bahwa r square meningkat. Sebelum dimoderasi sebesar

0610 setelah dimoderasi meningkat menjadi 0,692. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel religiusitas sebagai variabel *moderating* akan dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel *islamic branding* terhadap keputusan menabung.

5. Religiusitas (z) memoderasi *islamic compliance* terhadap keputusan menabung. Dengan meningkatnya nilai R^2 dari 0,611 menjadi 0,724 mengindikasikan bahwa variabel religiusitas memoderasi pengaruh variabel *islamic compliance* terhadap keputusan menabung. Sehingga hipotesis lima (H5) yakni religiusitas memoderasi pengaruh *islamic compliance* terhadap keputusan menabung diterima. sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel religiusitas sebagai variabel *moderating* akan dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel *islamic compliance* terhadap keputusan menabung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan adanya keterbatasan penelitian ini untuk meningkatkan keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Semarang. Maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah dan mengembangkan variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini serta indikator agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dalam pengisian kuesioner responden dapat didampingi secara langsung agar informasi yang diperoleh lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Youssef, Mariam Mourad Hussein. "Effects of Religiosity on Consumer Attitudes toward Islamic Banking in Egypt." *International Journal of Bank Marketing*, 33, no. 6 (2015): 6.
- Alfansi, Lizar. *Pemasaran Jasa Finansial*. 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Anton Bawono. *Multivariate Analysis Dengan Spss*. Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006.
- Ayun Sekar Widowati. "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah." Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.
- Beker, Sarah. "Sustainable Development." *routledge.new york* (2010).
- Daulay, Raihanah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan." *reset akuntansi dan bisnis* 12 (2012): 1–15.
- Fatmawati, Desy. *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas Dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP Wahid Hasyim Di Sleman*. Bandung: Gema Insani, 2012.
- Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Menggunakan Spss*. Semarang: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Hadi, Sugeng Nugroho. "Peran Mediasi Sikap Pada Pengaruh Edukasi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Nasabah." *Jurnal Ekonomi Islam* 19, no. 1 (2019): 2.
- Haris, Helmi, and Nur Said Irham. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan

Terhadap Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah.” *muqtasid* 1 (2012).

Hasanah, Fadhilatul. “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Prefensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah.” *Society* (2019).

kasmir. *Dasar Dasar Perbankan*. Revisi. jakarta: pt. raja grafindo persada, 2012.

Khan, Ayesha K. “God, Government and Outsiders: The Influence of Religious Beliefs on Depositor Behavior in an Emerging Market” (2010): 1–39. <http://repository.berkleycenter.georgetown.edu/100100KhanGodGovernmentOutsiders.pdf>.

Lestari, Alfi Mulikhah. “Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah.” *Jurnal Malang* (2015): 17. <http://repository.ub.ac.id/108007/>.

mila nur islamiyah. *Pengaruh Islamic Branding, Service Quality, Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*, 2010. ???

Nasrullah, Muhammad. “Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.” *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 79 (2015): 79–87.

Nuryadi, tutut dewi Astuti, and Dkk. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. yogyakarta: sibuku media, 2017.

Prof. Dr. Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan : (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatis Dan R&D)*. Cetakan 6. Bandung: Alfabeta, 2008.

Qomariyah, Nurul. “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember).” *JEAM Vol X No. 1/2011 X*, no. 1 (2011): 30–42.

- Riduwan, and engkos achmad Kuncoro. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Edisi revi. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sangadji, etta mamang. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Sisertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. xviii. yogyakarta: andi, 2013.
- Souiden, Nizar, and Marzouki Rani. "Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Islamic Bank : The Influence of Religiosity". *emerakd limited publishing: international journal of bank marketing* 33, no. 2 (2015): 5.
- Suhartanto, Dwi, Nuraeni Hadiati Farhani, Muhammad Muflih, and Setiawan. "Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust." *International Journal of Economics and Management* 12, no. 1 (2018): 137–151.
- Sutedi, Andrian. *Perbankan Syariah : Tinjauan Dan Beberapa Segi Hukum*. bogor: ghalia indonesia, 2009.
- Suyantor, Sigit. *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian Dengan Menggunakan SPSS*. Semarang: wahana, n.d.
- Syahrur. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: citrapustaka media, 2014.
- Umam, Khatibul. *Perbankan Syariah: Dasar - Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia*. jakarta: rajawali pers, 2017.
- Wardayati, Siti Maria. "Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah." *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 19, no. 1 (2011): 1.
- Wijaya, Ibrahim Fatwa, and Arif Rahman Hakim. "Religiosity Level and Saving Decisions in Baitul Maal Wat Tamwil: The Case of Indonesia." *Emerald Limited Publishing: Journal of Islamic Marketing*, (2009): 7.
- Zainal, veithzal rival, and et al. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. jakarta: bumi aksara, 2017.

Zamroni, Zamroni, and Wahibur Rokhman. "Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2017): 97.

"Al Quranul Kareem," n.d.

"Masa Depan Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia." Accessed October 20, 2022. suaramerdeka.com.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr. Wb

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ Determinan Keputusan Nasabah Menabung Dibank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang Yang Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia)” maka saya ;

Nama : Ghina Al-hani

Nim : 1905036179

Fakultas / prodi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam / Pebankan Syariah

Judul skripsi : Determinan Keputusan Nasabah Menabung Dibank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating*(Studi Kasus Nasabah BSI Kota Semarang)

Kuesioner ini digunakan untuk kepentingan ilmiah, kerahasiaan identitas bapak/ibu/saudara/i akan tetap terjaga. Bantuan bapak/ibu/saudara/ i merupakan suatu hal yang sangat berharga bagi peneliti. Oleh karena itu atas bantuannya saya sampaikan terimakasih .

Walaikumussalam Wr.Wb

Semarang, 29 November
2022

Hormat Saya

Ghina Al-Hani

2 juta - 4 juta > 6 juta

5. pendidikan terakhir

SD diplomaIII

smp Lainnya

B. Petunjuk pengisian kuesioner

Berikan tanda centang (√) pada setiap kolom yang tersedia sesuai jawaban anda. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan yang cukup dengan memilih lima alternatif jawaban antara lain:

no	Item	Skor
1	sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	kurang setuju	3
4	tidak setuju	2
5	sangat tidak setuju	1

Petanyaan Quesioner

No	Pernyataan	Bobot				
		1	2	3	4	5
<i>Islamic compliance</i>						
1	Saya Merasa Bank Syariah Menjalankan Transaksi Tanpa Adanya Unsur Riba					
2	Saya Merasa Bank Syariah Menjalankan Transaksi Tanpa Adanya Unsur Gharar					
3	Saya Merasa Bank Syariah Menjalankan Transaksi Tanpa Adanya Unsur Maysir					
4	Saya Merasa Bank Syariah Menjalankan Bisnis Pada Keuntungan Yang Halal					
5	Saya Meyakini Bahwa Bank Syariah Menjalankan Amanah					

	Nasabah Dengan Baik					
6	Saya Meyakini Bahwa Bank Syariah Mengelola Zakat, Infaq Dan Shadakah					

No	Pernyataan	Bobot				
		1	2	3	4	5
<i>Islamic Branding</i>						
1	Menurut Saya Brand Atau Merek Islam Sangat Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menabung					
2	Brand Atau Merek Sangat Berpengaruh Dalam Suatu Produk Atau Jasa					
3	Saya Tertarik Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Karena Terhindar Dari Riba,,Maysir, Dan Gharar					
4	Produk Syariah Mempunyai Label Islam Yang Menjadikan Konsumen Percaya					
5	Menggunakan Brand Atau Merek Yang Berkaitan Dengan Syariah Menunukan Identitas Halal					

No	Pernyataan	Bobot				
		1	2	3	4	5
Religiusitas						
1	Saya Meyakini Akan Adanya Dzat Allah Dan Mengatur Seluruh Alam					
2	Saya Menjalankan Segala Segala Perintah Allah Dan Menjauhi Semua Larangannya					
3	Sebagai Seorang Muslim Saya Dilarang Melakukan Aktivitas Bisnis Yang Mengandung Riba, Maysir Maupun Gharar					
4	Saya Berusaha Menjauhi Hal-Hal Bisnis Dan Usaha Yang Dilarang Oleh Islam					
5	Saya Selalu Mengajak Teman-Teman Saya Untuk Selalu Berbuat Baik Dan Mejalankan Perintah Agama.					

No	Pernyataan	Bobot				
		1	2	3	4	5
	Keputusan					
1	Saya Merasa Produk Tabungan Bank Syariah Sesuai Dengan Kebutuhan.					
2	Saya Memilih Bank Syariah Karena Mempertimbangkan Bagi Hasil Dan Halal					
3	Saya Mengumpulkan Informasi Tentang Manfaat Lebih Yang Didapat Dari Produk Bank Syariah.					
4	Saya Merasa Terhindar Dari Dosa Riba Dan Aman Saat Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah					

Lampiran 2. Tabulasi Data

ISLAMIC BRANDING (X1)					
P1	P2	P3	P4	P5	TOT
3	4	3	4	3	17
4	4	5	4	4	21
5	4	5	5	4	23
5	4	4	4	5	22
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	4	21
3	4	3	3	3	16
2	5	5	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	5	5	4	22
3	3	4	4	3	17
5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	4	22
5	5	4	5	5	24
2	3	3	2	2	12
3	4	4	5	4	20
4	5	4	4	5	22
4	5	5	4	5	23
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	3	4	4	5	20
5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24
2	3	2	3	2	12
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	4	21
4	3	3	4	4	18
4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	5	22
3	4	4	4	3	18
4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	5	23
3	4	4	4	3	18
4	4	5	5	4	22
5	4	5	5	4	23
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	5	4	3	5	22
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	3	22

4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	3	4	4	21
5	5	5	4	5	24
3	4	3	4	2	16
1	3	3	4	4	15
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
1	2	3	4	5	15
4	5	3	1	2	15
3	3	4	4	5	19
5	3	2	4	4	18
2	3	4	5	2	16
1	3	2	4	4	14
3	5	4	4	2	18
2	3	4	5	3	17
2	4	3	5	1	15
2	2	5	4	2	15
3	2	3	4	4	16
1	3	4	2	4	14
3	2	4	3	4	16
2	4	2	4	5	17
5	2	3	4	3	17
4	3	3	5	5	20
4	5	3	4	5	21
5	3	2	4	5	19
5	4	3	5	4	21
5	4	4	4	3	20
5	4	3	5	4	21
3	4	5	4	5	21
4	5	3	4	4	20
5	3	3	4	5	20
3	4	4	5	5	21
3	4	5	4	5	21
5	4	3	4	5	21
5	5	5	4	3	22
3	5	5	5	3	21
5	4	3	5	4	21
4	5	5	3	4	21
3	5	4	4	4	20
5	3	4	4	5	21
5	3	4	4	4	20
4	3	5	5	4	21
5	4	3	4	5	21
3	4	5	4	5	21

3	5	2	5	4	19
4	4	4	4	1	17
4	5	3	5	5	22
4	3	5	4	4	20
3	4	5	4	5	21
4	4	3	4	5	20
4	4	4	4	3	19
5	5	4	4	4	22
4	5	3	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	4	3	4	3	19

ISLAMIC COMPLIANCE (X2)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOT
3	4	3	4	3	3	20
4	5	5	4	4	5	27
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	4	4	5	26
4	5	5	5	5	4	28
3	4	3	4	4	4	22
4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	5	4	5	27
4	5	5	5	4	5	28
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	5	5	4	28
2	3	2	2	2	3	14
3	4	5	5	3	4	24
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	5	5	4	28
4	4	5	4	4	5	26
4	5	5	4	5	4	27
4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	4	5	5	29
2	3	3	3	2	2	15
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	5	4	5	27
4	4	3	4	4	4	23
4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	5	5	4	27
5	4	5	4	4	4	26

3	3	4	4	3	3	20
4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	5	5	5	29
4	4	3	3	3	4	21
5	4	4	4	4	5	26
4	4	5	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27
5	4	3	4	4	4	24
5	4	3	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	4	5	28
3	3	3	2	3	2	16
4	4	4	4	3	2	21
5	3	5	4	3	5	25
4	4	4	5	5	4	26
3	3	3	2	4	2	17
3	5	4	3	2	3	20
3	4	3	5	2	5	22
5	4	3	4	3	3	22
3	4	3	2	1	4	17
3	4	5	4	3	5	24
4	3	4	3	4	3	21
3	4	3	2	3	5	20
4	3	3	2	3	4	19
4	3	3	3	4	4	21
4	3	3	2	4	5	21
4	3	3	4	3	4	21
3	4	3	3	4	4	21
4	3	3	4	3	3	20
4	3	4	4	3	4	22
3	4	4	3	5	3	22
4	5	4	3	2	5	23
5	4	5	5	3	3	25
4	5	4	5	3	2	23
5	4	4	5	2	3	23
4	4	4	4	3	3	22
5	5	3	3	4	4	24
4	3	5	4	5	3	24
5	3	4	5	3	4	24
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	3	4	25

5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	5	5	3	25
4	5	4	5	2	3	23
4	4	4	4	4	3	23
3	5	4	5	4	3	24
4	4	4	4	3	3	22
4	4	5	3	3	3	22
4	3	4	4	5	3	23
4	3	5	4	3	4	23
3	3	4	5	4	4	23
3	5	4	4	4	3	23
4	5	5	4	2	3	23
3	4	4	5	5	3	24
4	5	5	4	3	2	23
5	5	4	4	3	3	24
3	5	4	3	4	5	24
5	4	4	5	2	3	23
3	4	5	5	4	3	24
5	5	4	4	3	3	24
4	4	3	3	4	5	23
5	3	4	5	3	5	25
4	4	5	4	3	4	24

RELIGIUSITAS (z)					
P1	P2	P3	P4	P5	TOT
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
3	3	3	3	3	15
5	3	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	3	20
5	4	3	4	5	21
5	3	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
4	4	4	3	4	19

3	3	3	4	3	16
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	2	4	5	2	18
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	3	3	3	3	17
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
5	5	4	4	5	23
3	4	3	4	3	17
5	5	4	4	4	22
4	5	5	4	3	21
4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24
2	3	2	3	2	12
4	4	3	4	4	19
5	5	4	5	4	23
4	3	4	4	3	18
4	5	4	4	4	21
3	3	4	4	3	17
4	5	5	4	4	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	5	23
3	4	4	3	4	18
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	5	23
3	4	3	4	3	17
5	4	5	4	4	22
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25

2	3	2	3	2	12
4	5	4	3	3	19
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	5	4	5	5	23
4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
5	5	4	4	5	23
2	3	2	3	2	12
5	4	5	5	4	23
5	5	5	4	4	23
4	4	4	3	4	19
4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	5	22
5	4	4	5	4	22
4	3	4	3	3	17
5	4	4	5	5	23
4	4	4	5	5	22
3	3	4	4	3	17
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	4	22
4	4	5	4	5	22
5	4	4	5	5	23
5	3	3	4	5	20
4	2	4	3	2	15
5	2	3	5	4	19
5	5	5	5	4	24
4	3	4	5	4	20
4	4	5	5	5	23
5	4	5	4	4	22

KEPUTUSAN (Y)					
P1	P2	P3	P4	P5	TOT
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
3	3	4	3	3	16

4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15
3	2	2	3	3	13
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	2	5	19
5	4	5	5	5	24
3	4	3	3	4	17
4	4	3	4	3	18
3	3	4	4	3	17
4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	2	2	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	4	21
5	4	5	5	4	23
4	3	4	4	3	18
5	5	4	4	4	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	5	22
5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	5	23
4	3	2	2	2	13
3	4	3	4	4	18
4	4	5	5	4	22
4	4	4	3	3	18
5	5	4	4	5	23
3	4	3	3	4	17
4	5	4	5	5	23
5	4	4	4	5	22

4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	3	3	4	4	18
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	5	5	4	4	22
3	3	3	4	4	17
5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	2	2	3	3	13
4	5	4	3	3	19
5	4	4	5	4	22
4	5	5	4	4	22
4	5	4	4	5	22
4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	5	22
2	3	3	2	2	12
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	5	22
4	4	3	4	4	19
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	4	23
3	4	3	3	3	16
5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	4	22
3	3	3	4	3	16
4	5	4	4	5	22
4	5	5	4	5	23
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	5	24
2	4	5	4	4	19
5	3	5	4	4	21
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	3	21

Lampiran 3. Deskripsi Responden

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	40	40,0	40,0	40,0
	WANITA	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar / mahasiswa	28	28,0	28,0	28,0
	pegawai negeri	16	16,0	16,0	44,0
	Wiraswasta	10	10,0	10,0	54,0
	pegawai swasta	26	26,0	26,0	80,0
	lain-lain	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Domisili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semarang	100	100,0	100,0	100,0

Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen

Correlations							
		p1	p2	p3	p4	p5	islamic_brandin g
p1	Pearson Correlation	1	,389*	,408*	,400*	,581*	,752**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	,389*	1	,350*	,297*	,550*	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	,408*	,350*	1	,598*	,544*	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	,400*	,297*	,598*	1	,488*	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson Correlation	,581*	,550*	,544*	,488*	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
islamic_ branding	Pearson Correlation	,752*	,681*	,769*	,726*	,840*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Correlations								
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	islamic_compliance
p1	Pearson Correlation	1	,225*	,294**	,358**	,231*	,256*	,592**
	Sig. (2-tailed)		,024	,003	,000	,020	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	,225*	1	,333**	,305**	,229*	,195	,563**
	Sig. (2-tailed)	,024		,001	,002	,022	,052	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	,294**	,333**	1	,545**	,323**	,265**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001		,000	,001	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	,358**	,305**	,545**	1	,349**	,159	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000	,115	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson Correlation	,231*	,229*	,323**	,349**	1	,339**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,020	,022	,001	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p6	Pearson Correlation	,256*	,195	,265**	,159	,339**	1	,597**
	Sig. (2-tailed)	,010	,052	,008	,115	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
islamic_compliance	Pearson Correlation	,592**	,563**	,706**	,705**	,677**	,597**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Correlations							
		p1	p2	p3	p4	p5	total_religiusitas
p1	Pearson Correlation		,402*	,572*	,572*	,570*	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	,402*	1	,502*	,407*	,556*	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	,572*	,502*	1	,522*	,529*	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	,572*	,407*	,522*	1	,518*	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson Correlation	,570*	,556*	,529*	,518*	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
total_religiusitas	Pearson Correlation	,793*	,743*	,800*	,754*	,819*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations							
		p1	p2	p3	p4	p5	Keputusa n
p1	Pearson Correlation	1	,568**	,556**	,617**	,563**	,808**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	,568**	1	,586**	,496**	,637**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	,556**	,586**	1	,631**	,554**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	,617**	,496**	,631**	1	,611**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson Correlation	,563**	,637**	,554**	,611**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
keputusa n	Pearson Correlation	,808**	,805**	,815**	,823**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Uji reliabilitas**Islamic branding*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,809	5

Islamic compliance

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,710	6

Religiusitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,840	5

Keputusan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,874	5

Lampiran 5. Uji Kelayakan Model

Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626,732	3	208,911	93,182	,000 ^b
	Residual	215,228	96	2,242		
	Total	841,960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Uji Determinasi R^2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,680	,673	1,66668

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Lampiran 6. Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,389	1,307		-1,062	,291
	islamic branding	,214	,087	,235	2,443	,016
	islamic compliance	,348	,094	,332	3,681	,000
	religiusitas	,461	,094	,383	4,918	,000
a. Dependent Variable: keputusan						

MRA

Islamic branding

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,610	1,82107
a. Predictors: (Constant), x1				
b. Dependent Variable: y				

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,698	,692	1,61785
a. Predictors: (Constant), x1m, x1				
b. Dependent Variable: y				

Islamic compliance

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,615	,611	1,81786
a. Predictors: (Constant), x2				
b. Dependent Variable: y				

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 ^a	,730	,724	1,53210
a. Predictors: (Constant), x2m, x2				
b. Dependent Variable: y				

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,389	1,307		-1,062	,291		
	X1	,214	,087	,235	2,443	,016	,288	3,478
	X2	,348	,094	,332	3,681	,000	,328	3,049
	Z	,461	,094	,383	4,918	,000	,439	2,280

a. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,900	,862		3,363	,001
	X1	-,043	,058	-,137	-,753	,454
	X2	-,084	,062	-,232	-1,355	,178
	Z	,045	,062	,107	,724	,471

a. Dependent Variable: Abs_res

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean
		Std. Deviation
Most Extreme Differences		Absolute
		Positive
		Negative
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Ghina Al-Hani
Tempat dan Tanggal Lahir : Brebes, 06 Oktober 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ds Baros, Ketanggungan, Brebes,
Jawa Tengah, Indonesia
Status : Sudah Menikah
No. Telepon : +62 81930955000
Email : ghinahoneey@gmail.com
Kewarganegaraan : Indonesia
Riwayat Pendidikan :
1. MI Ta'alimul Huda Baros
2. MTS Darul Mujahadah Tegal
3. MA Negeri Batang
4. UIN Walisongo Semarang