

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *RELIGIUSITAS*
TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA
DI PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh :

RENI PARIDA
1401270147

Program Studi Perbankan Syariah



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi, sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan untuk ujian skripsi oleh:

Nama : Reni Parida
Npm : 1401270147
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)

Medan, 7 Maret 2018

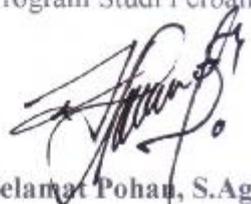
Dosen Pembimbing



Selamat Pohar S. Ag. MA

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Selamat Pohar, S.Ag. MA

Dekan Fakultas Agama Islam



Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Reni Parida
NPM : 1401270147
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
HARI, TANGGAL : Selasa, 27 Maret 2018
WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Azuar Juliandi, SE, M.Si
PENGUJI II : Dr. Sri Sudiarti, MA



PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Qorib, MA



Zailani, S.PdI, MA

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *RELIGIUSITAS* TERHADAP MINAT
MENABUNG MAHASISWA DI PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh :

RENI PARIDA
1401270147

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing



Selamat Pohar, S. Ag. MA

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

2018

Kepada : **Bapak Dekan Fakultas Agama Islam**
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memeberikan saran-saran peneliti sepenuhnya terhadap skripsi mahasiswa **RENI PARIDA** yang berjudul "**PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA DI PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU**" maka saya berpendapat bahwa skripsi ini sudah diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendaftar gelar Sarjana Strata Satu (S-1) dalam Program Studi Perbankan Syariah dan Fakultas Agama Islam Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian saya sampaikan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing



Selamat Pohan, S. Ag. Ma

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reni Parida
NPM : 1401270147
Fakultas : Agama Islam
Tempat/Tgl. Lahir : Kulem Balik, 10 februari 1996
Pekerjaan : Mahasiswa FAI UMSU
Alamat : Jl. Alfalah 3 No.1
Telp/Hp : 0812- 6460-201

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya yang berjudul **“Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)”**. Benar-benar karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang di sebutkan sebenarnya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, maka kesalahan dan kekeliruan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya dan saya ucapkan terima kasih.

Medan,

Maret 2018



Hormat


Reni Parida



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

JalankaptemMukhtarBasri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank SyariahMandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag.MA
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, S.Ag.MA
 Nama Mahasiswa : Reni Parida
 Npm : 1401270147
 Semester : VIII
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
26/2/2018	1. Pembahasan data paparan yg ada, kemudian sampel di sesuaikan 2. sampel yg di jadikan subjek angket rumah sumber 5 liter.		
7/3/2018	1. Pembahasan Bab IV sumber daya manusia.		

Medan, 7-3-2018

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag. MA

Pembimbing Skripsi

Selamat Pohan, S.Ag. MA



Bila menjawab urutannya agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

JalankaptemMukhtarBasri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank SyariahMandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag.MA
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, S.Ag.MA

Nama Mahasiswa : **Reni Parida**
 Npm : **1401270147**
 Semester : **VIII**
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : **Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Mina Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
2/3/2018	1. Semua tabel di rapikan isinya tulisannya terpalus 2. ✓		
5/3/2018	1. Bab 5 di sempatkan dgn Pj: paridita 2) Setiap NCG Semesta harus perluin Sisi dgn paduan 3) Kata pnyutan & perbitii		

Medan, 7-3-2018

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag. MA

Pembimbing Skripsi

Selamat Pohan, S.Ag. MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

JalankaptemMukhtarBasri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : bank SyariahMandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag.MA
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, S.Ag.MA
 Nama Mahasiswa : **Reni Parida**
 Npm : **1401270147**
 Semester : **VIII**
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : **Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Mina Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
7/3 2018	Acc. untuk sidang skripsi		

Medan, 7-3-2018

Diketahui/Disetujui
 Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag. MA

Pembimbing Skripsi

Selamat Pohan, S.Ag. MA

ABSTRAK

RENI PARIDA. 1401270147. Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa FAI UMSU).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Untuk mengetahui pengaruh *religiusitas* terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* dan *religiusitas* terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan pendekatan kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FAI angkatan 2014-2015. Sejumlah 647 diambil sebanyak 87 responden. Bentuk pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *stratified random sampling*. Sumber data yang di gunakan adalah data primer dan skunder, teknik pengumpulan data dilakukan dengan *quisioner* di buat dengan skala likert. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji f dan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t variabel *islamic branding* memperoleh nilai $t_{hitung} 848 < t_{tabel} 1.989$ dan nilai sig yaitu $0,399 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Kemudian variabel *religiusitas* memperoleh nilai $t_{hitung} 3.308 > t_{tabel}$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya *religiusitas* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan berdasarkan Uji f dengan nilai $f_{hitung} 8.118 > f_{tabel} 3.95$ dengan probabilitas sig sebesar $0,001 < 0,05$ maka secara bersama-sama *islamic branding* dan *religiusitas* berpengaruh terhadap minat menabung.

Kata Kunci : Islamic Branding, Religiusitas, Minat Menabung

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi semua. Skripsi ini di susun guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang berjudul : *“Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)”*.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda tercinta Dalimin dan Ibunda Suminem serta kedua saudara kandung penulis, Meri Lisman dan Megi Liandi yang selalu memberikan dukungan berupa do'a, motivasi dan juga dukungan moril maupun materil kepada penulis.
2. Bapak Agussani, MAP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani. S. Pd.I, MA selaku wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S. Pd.I, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Sumatera Utara.
6. Bapak Selamat Pohan, S.Ag. MA selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberi arahan dan masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.

7. Seluruh dosen Fakultas Agama Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selama ini telah banyak sekali memberikan ilmu kepada penulis terutama dalam menuntut ilmu dikampus ini.
8. Seluruh Staf Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara salah satunya bagian administrasi atau biro Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah yang telah membantu dalam berbagai urusan selama penulis menjalankan perkuliahan serta melakukan penelitian di fakultas Agama Islam.
9. Buat para sahabatku tersayang dan seluruh teman di Perbankan Syariah B sore serta teman-teman dan adik-adik kos yang telah memberikan semangat yang luar biasa kepada penulis.

Penulis berharap semoga skripsi ini berguna di kemudian hari dan memberikan manfaat bagi semua pihak serta rekan-rekan yang membacanya, semoga yang telah penulis lakukan mendapat Ridho Allah SWT. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, Maret 2018

Reni Parida

1401270147

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Islamic Branding.....	7
a. Pengertian Islamic Branding.....	7
b. peluang Islamic Branding	10
c. Manfaat dan Tujuan Brands.....	11
2. Religion (Kepercayaan)	13
a. Pengertian Religiusitas	13
b. Dimensi Religiusitas	14
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas	15
d. Konsep Religiusitas dalam Perilaku Menabung	16
3. Minat Menabung	17
a. Pengertian Minat Menabung.....	17
b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi timbulnya Minat.....	19
4. Bank Syariah	19
a. Pengertian Bank Syariah	19
b. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah	20
c. Produk-Produk Bank Syariah	21

B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka berpikir	25
Indikator Islamic branding	27
Indikator religiusitas.....	27
Indikator minat menabung.....	28
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
C. Definisi Operasional.....	31
D. Populasi dan Sampel	31
E. Sumber dan Jenis Data	33
F. Teknik Pengumpulan Data	34
G. Uji Validitas Data	35
a. Uji Validitas	35
b. Uji Reliabilitas.....	36
H. Teknik Analisa Data.....	37
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
b. Asumsi Klasik	37
c. Uji Hipotesis.....	39
d. Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Analisis Data.....	40
a. Analisis deskriptif.....	40
b. Analisa Variabel Penelitian.....	43
B. Pengolahan Data	50
a. Uji kualitas Data	50
1. Uji Validitas.....	50
2. Uji reabilitas	52
b. Teknik Analisa Data	54
1. Regresi Linier Berganda.....	54
2. Koefisien Determinasi (R^2)	56

c. Uji Asumsi Klasik	57
1. Uji normalitas	57
2. Uji multikolienaritas	58
3. Uji Heterokedasitas	60
d. Pengujian Hipotesis	60
1. Uji t	60
2. Uji f	62
C. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel III.1 Rincian Waktu Penelitian.....	30
Tabel III. 2 Jumlah Populasi	32
Tabel III. 3 Pengukuran skala likert	34
Tabel III. 4 Kisi-kisi Instrumen Pengumpulan Data.....	35
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	41
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Semester.....	41
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan	42
Tabel IV. 5 Karakteristik Responden berdasarkan kepemilikan Rekening BS	42
Tabel IV. 6 Skor Angket Untuk Variabel X1 <i>islamic Branding</i>	43
Tabel IV. 7 Skor Angket Untuk Variabel X2 <i>Religiusitas</i>	45
Tabel IV. 8 Skor Angket Untuk Variabel Y Minat Menabung.....	47
Tabel IV. 9 Kesimpulan Uji Validitas Instrumen Islamic Branding (X1).....	50
Tabel IV. 10 Kesimpulan Uji Validitas Instrumen Religiusitas (X2)	51
Tabel IV. 11 Kesimpulan Uji Validitas Instrumen Minat Menabung (Y).....	52
Tabel IV. 12 Uji reabilitas Instrumen Islamic Branding (X1).....	53
Tabel IV. 13 Uji reabilitas Instrumen Religiusitas (X2).....	53
Tabel IV. 14 Uji reabilitas Instrumen Minat Menabung (Y).....	53
Tabel IV. 15 Koefisien Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel IV. 16 Koefisien Determinasi R ² Model Summary	56
Tabel IV. 17 Multikolinearitas	59
Tabel IV. 18 Coefficient- sub Struktur 1 Uji t	61
Tabel IV.19 Uji F	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 kerangka Konseptual.....	27
Gambar IV. 1 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	57
Gambar IV. 1 Grafik Histogram P-Plot.....	58
Gambar IV.2 Uji Heterokedasitas	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Salah satu strategi yang mereka terapkan yaitu adalah *islamic branding* yaitu menggunakan identitas islam (dengan kata islam, Syariah, nama-nama islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. *Islamic branding* terdiri dari tiga klasifikasi yaitu : *islamic brand by compliance, by origin* dan *by customer*. Secara singkat, *islamic branding* secara faktual dipakai oleh produk yang berasal dari negara muslim. Ada 3 kategori produk yang dijadikan target para produsen yaitu : (1) makanan, (2) *Lifestyle* dan (3) Sektor jasa.¹

Masalah pada lembaga keuangan syariah ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat saat ini terjadi seiring dengan pesatnya perkembangan bank syariah di indonesia, pada dasarnya persaingan utama bank syariah bukanlah dengan sesama bank syariah, tetapi dengan perbankan konvensional itu sendiri. 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. Selain itu keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

Menabung merupakan aktifitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang. Perilaku menabung biasanya didahului dengan adanya keinginan terlebih dahulu dari orang yang akan menabung.

¹ Muhammad Nasrullah, "*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*" dalam jurnal Hukum Islam (2015), Vol. 13, No.2, h. 80.

Penelitian yang dilakukan oleh Shariah Forum (SEF) Universitas Gadjah Mada mengenai Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah memberikan suatu data. Meskipun banyak responden yang tertarik untuk menabung di bank syariah tetapi ternyata kebanyakan dari mereka belum memiliki rekening di bank syariah, sebanyak 72,6% responden belum memiliki rekening bank syariah, sebesar 16,67% sudah memiliki rekening bank syariah, sedangkan 10,42% responden berencana untuk memulai membuka rekening baru.²

Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) khususnya Mahasiswa Fakultas Agama Islam memiliki 4 jurusan yaitu Perbankan Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Pendidikan Agama Islam serta Pendidikan Guru Raudhatul Atfhal dengan jumlah 1.272 mahasiswa dari mulai stambuk 2014- 2017. Berbagai alasan memicu mahasiswa enggan membuka rekening bank syariah, sebagian merupakan alasan dari dalam diri dan sebagian lagi merupakan alasan dari luar. Alasan dari dalam diri misalnya sikap serta pemahaman mahasiswa terhadap brand/merek dan religiusitas mahasiswa. Mahasiswa merasa malas membuka rekening baru karena tidak praktis. Kemudian yang berkaitan dengan religiusitas mahasiswa yaitu adanya keraguan mengenai praktik bank syariah apakah sesuai dengan syariah Islam atau belum. Meskipun religiusitas salah satu faktor dalam bersikap dan bertingkah laku, dalam kenyataannya masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang belum menunjukkan sikap religius dalam setiap tindakannya. Misalnya jika konsumen sudah terlanjur menyukai produk sering kali tidak memerhatikan kehalalan produk tersebut. Merek kesukaan adalah kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun harga yang lebih tinggi di banding dengan merek lain. Dalam pemasaran, jika konsumen menyukai sebuah merek maka akan lebih baik mempercayai merek tersebut. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

Sedangkan alasan dari luar berasal dari bank itu sendiri. Kesulitan akses menjangkau misalnya, jika di bandingkan dengan bank konvensional. Informasi

² Desy Fatmawati “ *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi Terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman*” (Skripsi, Program Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta 2015), h. 27

mengenai bank syariah memang cenderung lebih terbatas. Hal ini dapat dilihat mengenai pemberitaan di media massa maupun non massa. Promosi bank syariah cenderung aktif diperkotaan, sedangkan dipedesaan sangat minim informasi mengenai bank syariah. Lokasi bank syariah juga masih jarang ditemukan di kota-kota kecil maupun daerah pedesaan. Sehingga masyarakat di luar perkotaan sulit menjangkau bank syariah. Banyak mahasiswa yang enggan menabung di bank syariah dikarenakan banyak mahasiswa yang masih tinggal di pedesaan yang jauh dari perkotaan, Bagi mahasiswa perantauan yang masih belum bekerja otomatis segala materi yang di butuhkan masih berpangku tangan kepada orang tuannya, karena minimnya jumlah bank. Akses jaringan bank syariah di pedesaan menjadi kendala pada saat melakukan transaksi baik itu transfer atau lain sebagainya. kurangnya jumlah cabang bank syariah di pandang merupakan kelemahan yang serius dalam rangka menjangkau nasabah ke berbagai pelosok. Penggunaan fasilitas ATM bersama yang menimbulkan konsekuensi biaya yang juga merupakan sesuatu yang di perhitungkan oleh nasabah. Yang menjadi pilihan utama nasabah/orang tua yang mempunyai anak di perantauan pasti memilih bank yang mudah di jangkau selain tidak memakan biaya yang tinggi, dampaknya bagi mahasiswa perantauan mereka harus membuka rekening yang sama seperti orang tuannya. Maka dari itu pihak bank harus pandai melakukan pemasaran yaitu dengan menggunakan brand atau merek yang merupakan visi bagaimana mengembangkan suatu perusahaan sehingga industri perbankan dapat menentukan prioritas-prioritas yang harus diperhatikan lebih mendalam dalam membuat program-program pemasarannya, agar dapat memiliki daya saing dalam persaingan diperbankan. Selain brand/ merek sikap religiusitas juga menjadi patokan konsumen jika konsumen religius maka mereka lebih memilih sesuatu seperti bank yang sesuai dengan syariahnya.

Penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai Minat Mahasiswa menabung di bank syariah. Variabel yang dikehendaki yaitu Islamic Branding dan Religiusitas. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa FAI UMSU)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di ungkapkan di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul, adapun permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman mahasiswa mengenai Islamic Branding di perbankan syariah
2. Masih ada mahasiswa yang meragukan kesesuaian praktek bank syariah dengan syariat islam
3. Sikap Religius belum memberikan pengaruh yang optimal kepada mahasiswa untuk menggunakan bank syariah.
4. Masih di temukan berbagai kendala di dalam *islamic branding* dan *Religiusitas* yang menyebabkan mahasiswa enggan membuka rekening bank syariah.
5. Status sebagai “Mahasiswa FAI” belum mampu menjadikan bank syariah sebagai prioritas utama dalam memilih Bank.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka penulis membatasinya dengan memilih tiga identifikasi masalah yaitu :

1. Kurangnya pemahaman mahasiswa mengenai *Islamic Branding* di perbankan syariah
2. Sikap Religius belum memberikan pengaruh yang optimal kepada mahasiswa untuk menggunakan bank syariah
3. Masih di temukan berbagai kendala di dalam *islamic branding* dan *Religiusitas* secara bersama-sama menyebabkan mahasiswa enggan membuka rekening bank syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pemahaman mahasiswa mengenai *Islamic Branding* Berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Mahasiswa di perbankan syariah ?
2. Apakah Sikap *Religiusitas* Berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Mahasiswa di perbankan syariah ?
3. Apakah kendala dalam *Islamic Branding* dan *Religiusitas* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Menabung Mahasiswa di perbankan syariah ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pemahaman mahasiswa mengenai *Islamic Branding* Berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Mahasiswa di perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui Sikap *Religiusitas* Berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Mahasiswa di perbankan syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* dan *religiusitas* secara bersama-sama terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah

F. Manfaat dari Penelitian

Jika tujuan-tujuan yang telah dikemukakan sebelum bagian ini dapat di capai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi berbagai pihak maupun manfaat untuk berbagai aspek sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar strata (SI) program studi Perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- b. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemikiran penulis mengenai pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* terhadap Minat Menabung Mahasiswa di perbankan syariah.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu ekonomi syariah sehingga dapat di jadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Menjadi bahan pertimbangan mahasiswa dalam memilih perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemaslahatan dunia dan akhirat.
3. Bagi Akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan masukan bagi penulis yang akan datang dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya.
 - b. Sebagai penambah, pelengkap sekaligus pembanding hasil-hasil penelitian menyangkut topik yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. *Islamic Branding*

a. Pengertian *Islamic Branding*

Ogilvinoor dalam tulisannya yang berjudul *what is islamic branding and why is it significant?* Menjelaskan *islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru, praktek nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *branding* islam menerapkan empati dengan menerapkan nilai-nilai syariat adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pemunculan istilah *islamic branding* yang banyak di temui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat di pungkiri bahwa konsumen muslim di indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untu dimasuki.³

Menurut *Amerika Marketing Association* merek atau *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakanya dari produk pesaing. Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek atau *brand*.⁴ 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

³ Dwi Wahyu Prill Ranto, "*Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*," dalam JBMA (2013), Vol. 1, h. 6

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", terj. Benyamin Molan (jakarta : indeks, 2007), h. 332

dapat dikenali oleh konsumen sehingga dengan segala sesuatu yang berkaitan dengannya dapat diingat. Dengan demikian, suatu *brand* dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut :

- a. Menjelaskan apa yang di jual perusahaan baik barang maupun jasa
- b. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
- c. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merek (*brand*). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang menciptakan persepsi yang lebih baik.

Tjiptono dalam Muhammad Nasrullah menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang di harapkan dengan memeberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Kotler juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing.⁵

Menurut Bakar Alserhan pakar bisnis dari universitas Uni Emirat Arab (UEA), merupakan suatu istilah yang sarat makna dan dapat menjadi pembeda sekaligus suatu kebijakan. *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:⁶

- a. Kepatuhan merek dalam mengikuti nilai dan aturan islam. Dalam hal ini, *Islamic Brands* di buat berdasarkan pada ketetapan islam yang kebanyakan berkonsentrasi pada sektor keuangan dan makanan. Targetnya lebih di kenakan kepada pelanggan muslim karena berbasis agama, meskipun pada kenyataannya pelanggan non muslim juga ada.

⁵ Muhammad Nasrullah, “*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*” dalam jurnal Hukum Islam (2015), Vol. 13, No.2, h. 81-82

⁶ Veithzal Rivai Zainal, et al, “*Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw .*”(jakarta : Bumi Aksara, 2017), h.100-102

- b. Merek berasal dari negara islam. Dalam hal ini, *islamic brands* merupakan merek dagang yang berasal dari negara islam, seperti Emirataes Airlines untuk maskapai penerbangan.
- c. Sasaran merek dalam pasar muslim. Dalam hal ini, merek dagang yang berasal dari negara non muslim, namun memiliki target pasar muslim dengan ketetapan sesuai dengan syariat islam. Sebagai contoh, perusahaan multinasional yang berinvestasi besar untuk mengambil bagian dalam pasar islam dunia, seperti Nestle dan Unilever.

Islamic branding diperlukan sebagai suatu bentuk perubahan pola pikir yang dahulu kerap berkiblat kebarat, serta menjadi suatu bentuk kesadaran umat beragama terutama islam dalam menerapkan syariat islam dalam kehidupan sehari-hari. *Islamic Branding* menawarkan filosofi sekaligus *The way of life* yang berujung pada satu konsep yaitu ketaatan kepada allah Swt. *Islamic Branding* juga harus mengedepankan kualitas.⁷

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 berikut:

وَلَا تَقْسِرُوا عَلَى الْفُلْكِ مَا كَسَبْتُمْ بِهِ وَإِنَّ إِلَىٰ فِئْتَانِكُمْ أَنتُمْ مُقْتَسِبُونَ
 وَلَا تَقْسِرُوا عَلَى الْفُلْكِ مَا كَسَبْتُمْ بِهِ وَإِنَّ إِلَىٰ فِئْتَانِكُمْ أَنتُمْ مُقْتَسِبُونَ
 وَلَا تَقْسِرُوا عَلَى الْفُلْكِ مَا كَسَبْتُمْ بِهِ وَإِنَّ إِلَىٰ فِئْتَانِكُمْ أَنتُمْ مُقْتَسِبُونَ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu [168]. Sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, serta mengatakan terhadap allah apa yang tidak kamu ketahui [169]. (QS. AL-Baqarah (2) : 168-169).”⁸

Hal tersebut juga dapat dalam hadist berikut:

⁷ *ibid*

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qu'ran dan terjemahan*, (Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h. 25

Diriwayatkan dari Alnu'man bin Basyir r.a : Nabi SAW bersabda, “halal dan haram adlah perkara yang jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara yang syubhat (sesuatu yang meragukan, sesuatu yang tidak jelas apakah halal atau haram). Maka siapapun yang meninggalkan syubhat karena khawatir melakukan dosa, ia benar-benar telah meninggalkan yang haram, dan siapapun yang berani melakukan syubhat, ia hampir jatuh kepada perkara yang jelas haramnya. Dosa adalah hima (tempat penggembalaan pribadi) milik allah dan siapapun yang menggembalakan (domba-dombanya) didekatnya, pada saat itu ia benar-benar hampir masuk kedalam-Nya [3 : 267- S.A.].”⁹

Islamic branding tentunya harus diikuti oleh pemasaran islam (*islamic marketing*). Syariat islam menuntun pemasar untuk melakukan usaha-usaha pemasaran dengan mengedepankan nilai-nilai ahlak yang mulia. Dalam hal ini, pemasaran islami harus memerhatikan beberapa hal antara lain dari segi produk, yaitu produk tidak mengandung unsur atau bahan baku yang di haramkan; penetapan harga, yaitu penetapan harga yang tidak mengandung judi, gharar, dan riba; promosi, yaitu tidak menggunakan penipuan, sumpah palsu dan sex appeal dalam penayangan iklan produk; tempat, yaitu tidak berjualan di tempat dilarang seperti masjid atau pada waktu yang dilarang seperti pada waktu sholat. Meskipun terdapat berbagai larangan terkait *islamic branding*, namun islam tidak mengekang kreativitas umatnya.¹⁰

b. Peluang *Islamic Branding*

Meskipun berbeda dalam ukuran dan perilaku seluruh dunia, pasar muslim di indonesia memberikan banyak peluang bisnis di semua kategori produk dan layanan, seperti:

1. Pendidikan

Saat ini telah banyak muncul lembaga-lembaga pendidikan yang menggunakan branding islam. Lembaga pendidikan mulai dari tingkat dasar maupun jenjang pendidikan tinggi. Sebagai contoh saat ini banyak kita jumpai sekolah dasar islam terpadu (SD IT), yang menawarkan program pendidikan belajar yang banyak memberikan pelajaran bermuatan islam.

2. Pariwisata dan Perhotelan

⁹ Al-Imam Zainuddin Ahmad bin Abdullah Lathif Az-Zabidi, “*Ringkasan Sahih Al-Bukhari*” terj. Cecep Syamsul Hari dan Tholib Anis, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2004), h. 388

¹⁰ Veithzal Rivai Zainal, *et al*, “*Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw.*” h. 102

Produk dan pelayanan pariwisata dan hotel banyak di berikan oleh berbagai perusahaan untuk melayani khususnya pasar muslim. Paket mulai perjalanan wisata sampai kebutuhan hotel dan restoran dikemas dalam konsep syariah.

3. Hiburan

Pada kategori ini, produk yang terkait dengan hiburan adalah adanya televisi yang menayangkan acara religius, siraman rohani, pengajian, dan sebagainya.

4. Produk keuangan

Adanya krisis ekonomi global menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan konvensional mulai menurun. Hal ini memicu banyak munculnya lembaga keuangan syariah menandakan semakin besarnya kepercayaan masyarakat muslim pada layanan ini, karena sistem keuangan islam yang menggunakan konsep syariah pada umumnya relatif tidak terpengaruh oleh gejolak ekonomi dunia. Bukti kongkrit layanan ini adalah banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan syariah seperti bank syariah, BPR syariah, Koperasi Syariah (BTM), Pegadaian Syariah.¹¹

c. Manfaat dan tujuan *Brand*

Manfaat *brand* atau merek dapat di golongkan menjadi dua yaitu:

1. Memberikan nilai kepada konsumen

Brand pada umumnya bertujuan untuk menambahkan nilai bagi para konsumen, yaitu berupa:

- a. Membantu konsumen menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk dan *brand* atau merek .
- b. *Brand* juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- c. Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas pada suatu *brand* bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2. Memberikan nilai kepada perusahaan

Sebagai bagian dari perannya dalam menambah nilai untuk konsumen, *brand* memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan yaitu:

¹¹ Dwi Wahyu Prill Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen" h. 7

- a. Memperkuat program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Memperkuat loyalitas merek. Kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Jelasnya sebuah *brand* yang memiliki kelemahan dalam pasar harus menginvestasikan lebih banyak untuk aktivitas promosi. Sedangkan *brand* yang sudah terkenal, sudah tentu tidak perlu mengeluarkan biaya promosi yang besar.
- d. *Brand* bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan perusahaan.
- e. *Brand* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi baik perusahaan di bidang produksi dan jasa. *Brand* yang kuat akan mendapatkan keuntungan dan urusan penempatan barang di toko-toko, swalayan, dan kerjasama dalam menerapkan program-program pemasaran.

Brand atau merek bukan hanya memiliki manfaat, tetapi juga memiliki tujuan, adapun tujuan dari suatu *brand* adalah sebagai berikut:

- a. *Brand* mengidentifikasi sumber
- b. *Brand* menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
- c. *Brand* membantu untuk mengorganisasi catatan inventori dan catatan akunting atau laporan keuangan.
- d. *Brand* menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik
- e. *Brand* adalah alat bantu untuk mendiferensiasikan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- f. Masa depan bisnis yang aman
- g. Menciptakan kesetiaan *brand*
- h. Menciptakan penjualan.¹²

Berikut ini ketentuan untuk membuat atau memilih merek yang baik:

- a. Pertama: patuhi hukum S & W (Speakable dan Writable), sebuah merek hendaknya *mudah* diucapkan dan juga mudah ditulis, karena bila merek

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*" h. 333-334

sulit diucapkan maka merek akan mudah di lupakan. salah satu caranya adalah dengan hanya menggunakan maksimal dua suku kata, karena jika terlalu panjang maka akan sulit diingat.

- b. Kedua: brand itu harus mempunyai arti yang baik dan di terima konsumen. Perusahaan juga harus berhati-hati dalam brand, karena bahasa di dunia ini sangat beragam dan sebuah suku kata bisa saja mempunyai arti yang baik di satu daerah atau negara tetapi mempunyai arti yang tidak baik di negara lain.
- c. Ketiga: brand harus memiliki makna yang dapat di tangkap oleh konsumen anda. Seperti nama Bank Syariah, sudah pasti maknanya bank tersebut beroperasi menggunakan aturan-aturan syariah.
- d. Keempat: bentuk logo atau tulisan brand mudah dilihat dan dibaca.¹³

2. Religion (Kepercayaan)

a. Pengertian Religiusitas

Prof. Dr. Koentjaraningrat dalam Rusmin Tumanggor mengatakan : agama (religi) adalah sistem yang terdiri dari konsep yang dipercaya dan menjadi keyakinan secara mutlak suatu umat, dan peribadatan (ritual) dan upacara (seremonial) beserta pemuka-pemuka yang melaksanakannya. Sistem ini mengatur hubungan antara manusia dan tuhan dan dunia gaib, antara sesama manusia dan an antara manusia dan lingkungannya. Seluruh sistem dijiwai suasana yang dirasakan sebagai suasana kerabat oleh umat yang menganutnya.¹⁴

Religius menurut islam adalah menjelaskan agama secara menyeluruh, Allah berfirman dalam AL-Quran surat AL-Baqarah ayat 208:

وَمَا يَدْعُونَ إِلَّا لِيُقَرَّبُوا إِلَى اللَّهِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

وَمَا يَدْعُونَ إِلَّا لِيُقَرَّبُوا إِلَى اللَّهِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

¹³ Sriwijaya Post, “ *Strategi Pemasaran dalam Islam*” artikel di akses pada 20 april 2011 dari <http://palembang.tribunnews.com>

¹⁴ Rusmin Tumanggor, “*Ilmu Jiwa Agama*” (jakarta : Kencana, 2014), h. 3

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan, sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Q.S Al-Baqarah : 208)¹⁵

Menurut Anshori dalam Atik Masruroh agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan *religiusitas* menunjuk pada aspek agama yang telah di hayati oleh seseorang dalam hati. Ghufron & Risnawati menegaskan lebih lanjut, bahwa *religiusitas* merupakan tingkat keterkaitan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Menurut Mc Daniel dan Burnett Religiusitas adalah kepercayaan tuhan di sertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Allah SWT¹⁶

b. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark dalam Muhammad Nasrullah mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu :

a. Dimensi keyakinan atau ideologi

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama jika menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang di anut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya.

b. Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang di anutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahan*, h. 32

¹⁶ Atik Masruroh, “*Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah*” (Skripsi, Program Sarjana STAIN Salatiga, 2015), h. 14

islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah sholat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

c. Dimensi pengalaman atau eksperensial

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya di kabulkan, di selamatkan oleh tuhan dan sebagainya.

d. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam islam meliputi pengetahuan tentang isi Alqur'an, pokok-pokok ajaran yang harus di imani dan dilaksanakan, hukum islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi islam/ perbankan syariah.

e. Dimensi konsekuensi

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang di motivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesuliatn, dan sebagainya.¹⁷

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Religiusitas

Thoules dalam Desy Fatmawati, membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:¹⁸

a. Faktor pendidikan dan pengajaran dan berbagai rekanan sosial.

Faktor ini mencangkup 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 di sepakati oleh lingkungan itu.

¹⁷ Muhammad Nasrullah, *islamic branding , religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk*, h. 82-83

¹⁸ Desy Fatmawati “ *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi Terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman*, h. 29

b. Faktor pengalaman

Berbagai dengan jenis pengalaman yang memebentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konplik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalam spriritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

c. Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu : (a) kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

d. Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai konsep penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat di simpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat religiusitasnya dan di pengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besar yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal disini seperti adanya pengalaman-pengalaman keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk di penuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih, dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.¹⁹

d. Konsep Religiusitas dalam Perilaku Menabung

Beberapa ahli ekonomi syariah telah membuat kesimpulan menarik berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi dan tingkat keyakinan / keimanan masyarak, perilaku ekonomi sangat di tentutan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku ini kemudian memebentuk kecenderungan perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi :²⁰

- a. Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berekonomi (berkonsumsi/menabung atau berproduksi) akan didominasi oleh motif masalah, kebutuhan, dan kewajiban. Karakter ini disebut sebagai muslim taat

¹⁹ Ibid., h 30

²⁰ Ibid., h 41

- b. Ketika keimanan berada pada tingkat yang kurang baik, maka motif berekonomi tidak hanya didominasi oleh masalah, kebutuhan, dan kewajiban, tetapi juga akan di pengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme, dan keinginan individualis. Karakter ini disebut muslim yang kurang taat.
- c. Ketika iman berada pada tingkat yang buruk maka motif berekonomi akan di dominasi oleh nilai-nilai individualistis, ego, keinginan dan rasionalisme. Karakter ini di kategorikan sebagai muslim tidak taat.

Menurut mooduto dalam Desy Fatmawati, kemantapan dan keteguhan, serta keyakinan seseorang terhadap kehalalan operasionalisasi perbankan syariah dalam segala produk dan aspek hukumnya merupakan cerminan religiusitas. Ketika ukuran perilaku ekonomi dilihat dari sisi pemanfaatan perbankan, maka menurut Mehboob ul Hassan dalam Desy Fatmawati, diklasifikasikan menjadi tiga karakter, yaitu:

- a. Muslim taat yang benar-benar menghindari bank konvensional yang berbasis bunga. Kelompok ini yang memainkan peran penting bagi konsekuen bank islam.
- b. Muslim yang kurang taat, yaitu yang memiliki rekening di bank konvensional dan bank islam.
- c. Muslim tidak taat yaitu yang hanya memiliki rekening di bank konvensional meski ada bank islam di wilayah sekitar mereka.

Dengan demikian aspek religiusitas erat kaitannya dalam perilaku menabung, khususnya seorang muslim. Semakin religius seorang muslim, maka semakin berhati-hati dalam berperilaku ekonomi yaitu di sesuaikan dengan syariat islam.²¹

3. Minat menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Menurut Kamus besar bahasa indonesia (KBBI) Minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan, maupun ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu . Adapun minat menabung adalah keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan

²¹ Ibid

penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu.

Menabung adalah tindakan yang di anjurkan oleh islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.²²

﴿قَالَ يَا قُلُوبِ إِنِّي أَمْرٌ بِالْهَيْبَةِ ۚ إِنِّي أَخَذْتُ مِنَ اللَّهِ عِلْمًا﴾

﴿قَالَ يَا قُلُوبِ إِنِّي أَمْرٌ بِالْهَيْبَةِ ۚ إِنِّي أَخَذْتُ مِنَ اللَّهِ عِلْمًا﴾

﴿قَالَ يَا قُلُوبِ إِنِّي أَمْرٌ بِالْهَيْبَةِ ۚ إِنِّي أَخَذْتُ مِنَ اللَّهِ عِلْمًا﴾

Artinya : “Dia (Yusuf) berkata, “ Agar kamu bercocok tanam tujuh tahun (berturut-turut) sebagaimana biasanya ; kemudian apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan di tangkainya sedikit untuk kamu makan (47). Kemudian setelah itu akan datang tujuh (tahun) yang sangat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapi (tahun sulit), kecuali sedikit dari apa (bibit gandum) yang kamu simpan (48).(Q.S Yusuf 12 : 47-48)²³

Ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan, baik secara rohani (iman/takwa) maupun secara ekonomi harus di pikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu perencanaan adalah dengan menabung.

Berdasarkan Undang-undang nomor10 tahu 1998 tentang perubahan atas Undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang di maksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya bisa di lakukan menurut syarat tertentu yang di sepakati, tetapi tidak dapat di tarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang di persamakan dengan itu. Adapun yang di maksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang di jalankan berdasarkan prinsip Wadi’ah dan Mudharabah.²⁴

²² Muhammad Syafi’i Antonio, “Bank Syariah dari Teori Ke Praktik” (jakarta :Gema Insani, 2001), h. 153

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qu’ran dan Terjemahannya*, h. 241

²⁴ Adiwarmam A. Karim, “Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan”(Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007) ed. 5, h. 363

Berdasarkan konsep di atas, yang dimaksud dengan minat menabung di sini adalah keinginan seseorang untuk menyimpan atau menempatkan dananya pada bank dalam bentuk tabungan, deposito atau giro dengan ketentuan yang telah disepakati antara nasabah dan bank.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Menurut Crow and Crow dalam Atik Masruroh berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu :²⁵

a. Faktor dorongan dari dalam

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu, membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

b. Faktor motif sosial

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

c. Faktor emosional atau perasaan

Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang di dorong oleh minat akan membawa rasa senang dan meperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

4. Bank Syariah

a. Pengertian Bank syariah

Menurut ketentuan yang tercantum didalam peraturan Bank Indonesia Nomor 2/8/PBI/2000, pasal 1, Bank Syariah adalah “ bank umum sebagai mana yang dimaksud dalam undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dengan undang-undang Nomor 10 tahun 1998 yang melakukan

²⁵ Atik Masruroh, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah*, h. 27

kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah”.²⁶

Perbankan syariah atau perbankan islam adalah suatu sistem perbankan yang di kembangkan berdasarkan syariat (hukum) islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dari agama islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram (misal : usaha yang berkaitan dengan produksi makanan/ minuman haram, usaha media yang tidak islam dan lain-lain), dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.

b. Tujuan dan fungsi Bank syariah

Al-Qur'an dan hadits menempatkan keadilan sebagai tujuan utama dalam syariat islam.²⁷

﴿لَقَدْ آتَيْنَا الْبَنِي إِسْرَائِيلَ الْكِتَابَ وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ عَنْ عَهْدِنَا وَكَانُوا عِندَنَا عَلَىٰ بَيِّنَاتٍ مِّنْ رَبِّهِمْ﴾

﴿وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُدَ وَسُلَيْمَانَ الْحِكْمَةَ وَمَا يُشَاؤُنَ مِنَ الْأَمْثَالِ ۗ وَكَانُوا فِي شَاكِرِينَ﴾

﴿وَلَقَدْ آتَيْنَا عِيسَى ابْنَ مَرْيَمَ الْإِنجِيلَ وَجَعَلْنَا لِيحْيَى ابْنِ مَرْيَمَ الْكَلِمَةَ وَجَعَلْنَا لِيُحْيَى الْكَلِمَةَ الَّتِي كَانَتْ يُحْيَى بِهَا الْمَوْتَىٰ ۗ وَجَعَلْنَا لِيُحْيَى الْكَلِمَةَ الَّتِي كَانَتْ يُحْيَى بِهَا الْمَوْتَىٰ ۗ وَجَعَلْنَا لِيُحْيَى الْكَلِمَةَ الَّتِي كَانَتْ يُحْيَى بِهَا الْمَوْتَىٰ ۗ وَجَعَلْنَا لِيُحْيَى الْكَلِمَةَ الَّتِي كَانَتْ يُحْيَى بِهَا الْمَوْتَىٰ ۗ﴾

Artinya :”*Sesungguhnya kami telah mengutus rasul-rasul kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan kami ciptakan besi padanya terdapat kekuatan hebat dan banyak manfaat bagi manusia, dan agar allah mengetahui siapa yang menolong (agama)-nya dan rasul-rasul-nya walaupun (allah) tidak dilihatnya sesungguhnya allah maha kuat dan maha perkasa”*²⁸

Hal ini menunjukkan berapa pentingnya posisi keadilan di dalam syariat islam. Para ahli hukum dalam sejarah telah sepakat bahwa keadilan merupakan tujuan terpenting dari *maqasid al-syariah*. Perbankan syariah memiliki tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Bank syariah juga

²⁶ Akhmad Mujahidin, “*Hukum Perbankan Syariah*”. (Jakarta : Rajawali Pers, 2016). h. 15

²⁷ Ibid .h. 16

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 541

memiliki tujuan (*falah orientid*). Pada bank konvensional orientasi perbankan hanya pada profit saja (*profit orientid*).²⁹

Sesuai dengan pengertian bank syariah sebelumnya, bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank syariah juga berfungsi manajer investasi dan investor.

c. Produk-produk Bank Syariah

Secara garis besar, pengembangan produk bank syariah di kelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu:³⁰

1. Produk penghimpunan dana

a. Prinsip *Wadi'ah*

Penerapan prinsip *wadi'ah* yang dilakukan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada rekening produk giro. Dimana pihak yang ditipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga dia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Berbeda dengan *wadi'ah amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang ditipi.

b. Prinsip mudharabah

Aplikasi prinsip ini adalah bahwa deposit atau penyimpan bertindak sebagai *shahibul mal* dan bank sebagai *mudharib*. Dana ini digunakan bank untuk melakukan pembiayaan akad jual beli maupun *syirkah*. Jika terjadi kerugian maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi. Prinsip mudharabah dibagi menjadi tiga yaitu : *Mudharabah Mutlaqah*, *Mudharabah Muqayadah on Balance Sheet*, dan *Mudharabah Muqayadah Off Balance Sheet*.

2. Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana di bank syariah dapat dikembangkan dengan tiga model, yaitu :³¹

²⁹ Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah*

³⁰ Dwi Suwiknyo, " *Jasa-jasa Perbankan Syariah* " (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010),

³¹ ³¹Dwi Suwiknyo, " *Jasa-jasa Perbankan Syariah* " h. 20-29

- a. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli. Terdapat tiga jenis jual beli dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam bank syariah yaitu : *Ba'i Al Murabahah, Ba'i Assalam, Ba'i Al Isthisna*.
- b. Transaksi pembiayaan yang di tujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa. Pada akhir masa sewa bank syariah dapat saja menjual barang yang di sewakannya kepada nasabah. Karena itu, dalam perbankan syariah dikenal dengan *ijarah muntahiya bit tamlik*, yaitu sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan barang yang di sewakan.
- c. Transaksi pembiayaan yang di tujukan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil. Prinsip bagi hasil untuk produk pembiayaan di bank syariah dioperasionalkan dengan berbagai pola-pola seperti berikut : *Musyarakah, mudharabah, mudharabah muqayadah*.

3. Akad jasa-jasa

Akad ini dikembangkan sebagai akad pelayanan jasa, diantaranya:

- a. Al-Hiwalah yaitu transaksi pengalihan utang piutang dalam perbankan digunakan untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapatkan biaya atas jasa pemindahan piutang.
- b. Al-Qardh yaitu pinjaman kebaikan digunakan untuk membantu keuangan nasabah secara cepat dan berjangka pendek. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial.
- c. Wakalah . nasabah memeberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer, dsb.
- d. Kafalah. Bank garansi di gunakan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban.

B. Penelitian Terdahulu

Secara umum mengenai Islamic Branding dan Religiusitas dapat dilihat dari penelitian yang telah dilakukan oleh berbagai ilmuan maupun sarjana dari berbagai aspek seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Sumber Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil peneliti
1.	Muhammad Nasrullah. Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13 No 2, Desember 2015, (79-87)	<i>Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.</i>	X1 : <i>Islamic Branding</i> X2 : <i>Religiusitas</i> X3 : <i>Keputusan Konsumen</i> Y : <i>Produk</i>	<p>Hasil uji regresi sederhana menunjukkan nilai adjusted R square Variabel <i>islamic Branding</i> sebesar 0.094, hal ini berarti bahwa <i>islamic branding</i> memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk sebesar 9,4 %. Nilai signifikansi 0,01 di bawah 0,05, hal ini berarti bahwa <i>islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih sebuah produk.</p> <p>Hasil regresi linier berganda dengan <i>religiusitas</i> sebagai variabel moderating menunjukkan bahwa adjusted R square sebesar 0,094 sedangkan nilai adjusted R square pada regresi sederhana menunjukkan nilai 0,082. Hal ini mengindikasikan bahwa <i>religiusitas</i> sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel</p>

				<i>islamic branding</i> dengan keputusan konsumen. ³²
2.	Iip Irawan Hisanuddin, SCIENTICA, Volume II No 2, Desember 2015	Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi kasus pada Bank Syariah di Kota Bandung)	X : Citra Merek Y : Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan <i>Islamic branding image</i> , <i>islamic produk image</i> , dan <i>islamic user image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial dan simultan. ³³
3.	Maisar, Muhammad Arfan, M.Shabri. Jurnal Magister Akuntansi, Volume 4 No	Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, <i>Religiusitas</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap	X1 : Prinsip Bagi Hasil X2 : Tingkat Pendapatan X3 : <i>Religiusitas</i> X4 :	Hasil penelitian Menunjukkan Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, <i>Religiusitas</i> , dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah di kota Banda Aceh. ³⁴

³² Muhammad Nasrullah, *islamic branding*, *religiusitas* dan *keputusan konsumen terhadap produk*, 85-86

³³ Iip Irawan Hisanuddin, "Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi kasus pada Bank Syariah di kota Bandung) dalam SCIENTICA, Volume II No 2, Desember 2015, h. 98

³⁴ Maisur, et. al "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, *Religiusitas* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh" dalam jurnal Magister Akuntansi (2015), vol. 4 no.2, h. 8

	2, Mei 2015	Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh	Kualitas Pelayanan Y1 : Keputusan Menabung Nasabah Y2 : Bank Syariah	
--	-------------	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian. Hal ini di maksudkan agar pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Dalam penelitian ini diketahui ada dua variabel independent dan satu variabel dependent. Dua variabel independent yaitu Islamic Branding dan Religiusitas. Sedangkan variabel dependentnya adalah minat menabung mahasiswa.

Penjelasan di setiap variabel yang memepengaruhi minat menabung akan di jelaskan sebagai berikut :

1. *Islamic Branding* sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bukanlah terbatas pada definisi, bahwa merek itu nama, simbol, tulisan, atau perpaduan dari kesemuanya, namun lebih jauh lagi bahwa merek tersebut terkandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai islam. Permunculan merek-merek islam ini di dasarkan pada tujuan perusahaan di dalam mempengaruhi minat beli konsumen khususnya konsumen muslim. Adanya kesadaran untuk menggunakan produk atau jasa yang berlabelkan islam juga menjadi alasan bermunculnya merek-merek bernuansa islam. Pasar muslim di indonesia memberikan peluang bisnis di semua kategori khususnya di produk keuangan banyak bermunculan lembaga keuangan syariah seperti bank syariah. Kesadaran konsumen muslim tentang pentingnya menerapkan prinsip-prinsip syariah akan menjadikan *islamic branding* semakin banyak di minati oleh konsumen muslim.

Hasil penelitian dengan judul : Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* dan *Produk Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk *Luwak White Koffie* (Studi pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen) hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.³⁵ Dari penelitian dan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap minat menabung.

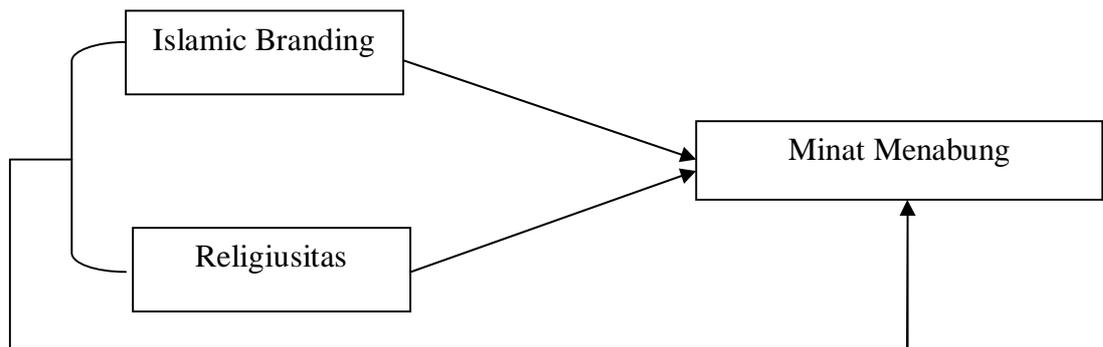
2. Religiusitas merupakan sesuatu yang menggambarkan ketaatan seseorang individu terhadap ajaran agamanya. Religiusitas antara satu individu dengan individu lainnya berbeda-beda. Yang dimaksud religiusitas di sini adalah ketaatan pada agama islam. Hal ini karena responden Mahasiswa UMSU. Bank syariah merupakan bank yang kegiatan operasionalnya berdasarkan pada prinsip ekonomi islam. Selain itu bank syariah mempunyai berbagai produk yang masing-masing produk di sesuaikan dengan ajaran islam. Oleh karena itu, sebisa mungkin bank syariah menghindari unsur-unsur yang di haramkan oleh islam seperti riba dan ketidakadilan.

Hasil penelitian dengan judul : Pengaruh Pendapatan, *Religiusitas*, dan Informasi Terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman, di peroleh hasil penelitian *Religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi menabung.³⁶ Penjelasan di atas dilihat bahwa hubungan antara *religiusitas* dengan kesediaan individu menabung di bank syariah bisa sangat jelas. Seseorang yang mempunyai tingkat *religiusitas* atau ketaatan pada agama islamnya tinggi, akan lebih memilih menabung di bank syariah dari pada di bank konvensional. Sebaliknya, seorang yang religiusitasnya rendah, minat untuk menabung di bank syariah juga semakin kecil. Sehingga dapat dinyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dengan minat menabung di bank syariah.

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran peneliti dapat di gambarkan sebagai berikut :

³⁵ Nurul Khomariyah, "*Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding dan Produk Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie (Studi pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen)*" (Skripsi Program Sarjana IAIN Surakarta, 2017), h. 63

³⁶ Desy Fatmawati, *Op. cit.* h. 138



Gambar II. I Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka konseptual di atas adapun indikator-indikator setiap variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut :

1. Indikator *Islamic Branding*

Islamic branding sangatlah penting dalam melakukan sesuatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, brand menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel *islamic branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus et al, yaitu:

- a) Pentingnya merek
- b) Keakraban merek
- c) Kepercayaan konsumen
- d) Label halal.³⁷

2. Indikator religiusitas

Religiusitas adalah kepercayaan kepada tuhan di sertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang di yakini di tetapkan oleh allah swt. Adapun indikator dari religiusitas adalah :

1. Keyakinan
2. Praktik agama
3. Pengalaman
4. Pengetahuan agama

³⁷ Nurul Khomariyah, "Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* dan Produk *Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie (Studi pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen* , h. 21

5. Konsekuensi

3. Indikator minat menabung

Minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak pada seseorang. Adapun indikator dalam minat menabung adalah sebagai berikut :

- a.) Dorongan dari dalam diri individu
- b.) Motif sosial
- c.) Faktor emosional.³⁸

D. Hipotesis

Menurut Azuar Juliandi, Irfan dan Safrinal Manurung “Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa A dan B berpengaruh terhadap C, maka hipotesis adalah sesuai dengan apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A dan B berpengaruh terhadap C. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan di temukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian.”³⁹

Pengaruh *islamic branding* dan *Religiusitas* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (studi kasus pada Mahasiswa FAI UMSU). Dari penjelasan di atas hipotesisnya meliputi :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *islamic branding* terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah
2. Terdapat pengaruh yang signifikan *religiusitas* terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah
3. *Islamic branding* dan *religiusitas* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah

³⁸ Atik Masruroh, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah* , h. 45

³⁹ Azuar juliandi, et al. “*Metode Penelitian Bisnis.*” (Medan : Umsu Press, 2015) h. 44

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis metode kuantitatif yang di susun untuk melihat dan mengetahui pengaruh *islamic branding* dan *religiusitas* terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang mencari hubungan antara variabel indeventent dan dependent yang berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih, dan pendekatan survey merupakan pendekatan yang di lakukan di tempat penelitian. Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data skunder dan primer. Teknik pengumpulan data di lakukan dengan Angket (Quisioner) yaitu teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat yang di ambil sebagai objek penulis adalah pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Muchtar Basri No. 108-112, Glugur darat II, Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238

2. Waktu penelitian di rencanakan mulai bulan Desember 2017 sampai dengan february 2018.

C. Definisi Operasional

a. Variabel Terikat atau *Devendent Variables*

1. Minat Menabung (Y)

Minat menabung adalah keinginan seseorang untuk menyimpan atau menempatkan dananya pada bank dalam bentuk tabungan, deposito atau giro dengan ketentuan yang telah disepakati antara nasabah dan bank. Minat Menabung terdiri dari beberapa faktor yang menjadi indikator minat menabung yaitu : Dorongan dari dalam individu, motif sosial, dan faktor emosional.

b. Variabel Bebas atau *Indevendent Variable*

a. Islamic Branding (X1)

islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru, praktek nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *branding* islam menerapkan empati dengan menerapkan nilai-nilai syariat adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pemunculan istilah *islamic branding* yang banyak di temui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat di pungkiri bahwa konsumen muslim di indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untu dimasuki. Indikator-indikator *islamic branding* yaitu : Pentingnya merek, Keakraban merek, Kepercayaan konsumen, Label halal.

b. *Religiusitas* (X2)

Religius menurut islam adalah menjelaskan agama secara menyeluruh. Religiusitas adalah kepercayaan tuhan di sertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh allah swt. Dimensi religiusitas yang menjadi indikator *Religiusitas* yaitu : Keyakinan, Praktik agama, Pengalaman, Pengetahuan Agama, Konsekuensi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk

di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.⁴⁰ Populasi dalam penelitian ini penulis menggunakan Mahasiswa FAI UMSU stambuk 2014 dan 2015 sebagai objek penelitian dengan jumlah mahasiswa 647 orang.

Tabel III.2
Jumlah Populasi

No.	Angkatan	Jumlah (Orang)
1.	2014	322
2.	2015	325
Jumlah		647

Sumber : Biro Data dan Informasi FAI UMSU

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi.⁴¹ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel.⁴²

Teknik *probability sampling* yang akan di gunakan yaitu *stratified random sampling*. *stratified random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan apabila dalam suatu populasi memiliki beberapa kelompok yang karakteristiknya berbeda, umumnya suatu kelompok memiliki jenjang atau tingkat yang lebih tinggi di banding kelompok lainnya.⁴³ Dari populasi yang di tetapkan hasil penelitiannya tidak selalu betul-betul benar (yakni 100%). Karena beberapa faktor hasil penelitian itu mengandung kesalahan (error). Maka dari itu ada kesepakatan dari para ahli mengenai kesalahan (error), jika penelitian untuk ilmu kehalaman taraf signifikansi itu di sepakati (dalam berbagai literatur umumnya sama) yang terbentuk sebesar 0,01 atau 1% kesalahan (error), jadi kebenarannya

⁴⁰ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*”. Bandung : Alfabeta, 2010. h.117

⁴¹ Ibid, h. 118

⁴² Ibid, h. 120

⁴³ Azuar juliandi, et al. “*Metode Penelitian Bisnis* h. 55

99%. Sedangkan jika penelitian ilmu-ilmu sosial di sepakati yang terbaik sebesar 5% namun dapat juga 10% dan seterusnya.⁴⁴

Untuk menentukan ukuran sampel, slovin memeberikan rumusan sebagai berikut :⁴⁵

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

Keterangan :

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e^2 = tingkat kesalahan yang ingin diambil sebesar 10%

Dari 647 mahasiswa, peneliti akan mengambil 87 orang sebagai sampel, sesuai dengan perhitungan berikut :

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

$$n = \frac{647}{1 + 647 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{647}{7,47}$$

$$n = 86,61 / 87$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel yang di gunakan dalam penelitian ini berjumlah 87 responden.

E. Sumber dan jenis data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder.

a. Data Primer

Yaitu data mentah yang di ambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada, yang berupa wawancara/interview, angket/kuisisioner, pengamatan/observasi.

⁴⁴ Tatang M. Amirin, Populasi dan sampel 4, ukuran sampel rumus slovin, dalam tatangmanguni. Wordpress.com, 2011

⁴⁵ Muhammad, "Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif" (Jakarta : Rajawali Pers, 2008), h. 180

b. Data Skunder

Yaitu data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Data aslinya tidak di ambil oleh peneliti tetapi oleh pihak lain. Contohnya data yang di kumpulkan melalui studi dokumentasi.⁴⁶

c. Skala pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang di gunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bisa di gunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.⁴⁷ Berikut adalah contoh pengukuran indikator dari variabel diatas:

Tabel III.3
Pengukuran skala likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Netral	N	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu :

1. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memeberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Menurut Sugiyono, kuisisioner berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat di berikan responden langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Dibawah ini tabel kisi-kisi instrumen pengumpulan data :

⁴⁶ Azuar juliandi, et al. *Metode Penelitian Bisnis*, h.66

⁴⁷ Burhan Bungin, “*Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Budaya*” (Jakarta : Kencana, 2015), h. 119

Tabel III.4
Kisi-kisi Instrumen Pengumpulan Data

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
Islamic Branding (X1)	Pentingnya Merek	1, 2, 3
	Keakraban Merek	4, 5
	Kepercayaan Konsumen	6, 7, 8
	Label Halal	9, 10
Religiusitas (X2)	Keyakinan	1, 2
	Praktik Agama	3, 4
	Pengetahuan Agama	5, 6
	Konsekuensi	7, 8
	Pengalaman	9, 10
Minat Menabung (Y)	Dorongan Dari dalam diri individu	1, 2, 3, 4
	Motif sosial	5, 6, 7
	Faktor Emosional	8, 9, 10

G. Uji Validitas Data

a. Uji Validitas

Dalam suatu penelitian yang menggunakan instrumen, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari instrumen yang dibuat. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁴⁸

Untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian atau alat pengukur data dapat digunakan teknik korelasi product moment dari Pearson dengan angka kasar yang rumusnya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(\sum X^2 - (\sum X)^2)][(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, h. 173

r_{xy} = Koefisien Validitas item yang di cari

X = Skor responden untuk tiap item

Y = Total skor tiap responden dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N = Jumlah subyek

Untuk mengetahui butir item yang valid dan tidak valid, dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 90%, dengan kata lain tingkat kesalahan yang di tolerir (α) dalam penelitian ini adalah 10%. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen di nyatakan valid, begitu pula sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen itemnya di nyatakan tidak valid. Uji validitas instrumen ini menggunakan bantuan software SPSS versi 16. Berdasarkan proses pengolahan data.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun merupakan alat ukur yang dapat di percaya atau tidak. Teknik yang di gunakan adalah Cronbach Alpha. Berikut merupakan rumus Cronbach Alpha menurut Azuar juliandi (2013, hal 86) adalah sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha t^2} \right]$$

Dimana :

r : Realibilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha b^2$: jumlah varian butir

αt^2 : varians total

kriteria pengujinya :

c. Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0.6$ maka instrumen dinyatakan reliabel

- d. Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha \leq 0.6$ maka instrumen dinyatakan reliabel

H. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji data dan menganalisis data melalui SPSS 16.0 dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan menggunakan rumus-rumus di bawah ini.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jika variabel terikat di pengaruhi oleh dua variabel bebas. Maka untuk menguji atau melakukan estimasi dari suatu permasalahan yang terdiri dari lebih dari satu variabel bebas tidak bisa dengan regresi sederhana. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan umum regresi nilai berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependent (Minat Menabung Mahasiswa)
X_1	= Variabel independent (Islamic Branding)
X_2	= Variabel Independent (Religiusitas)
a	= Konstanta
b_1 dan b_2	= Besaran koefisien regresi dari masing-masing Variabel

2. Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui

dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

b. Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolonieritas, demikian jugs sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.⁴⁹

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Adapun analisis yang di lakukan adalah dengan menggunakan grafik normal plot.⁵⁰

⁴⁹ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*”.(Semarang : UNDIP, 2009). Hal.96

⁵⁰ *Ibid*, h. 97

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh islamic branding dan religiusitas terhadap minat menabung nasabah secara parsial. Apabila t hitung > t tabel atau tingkat signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima dan begitu juga sebaliknya. Apabila t hitung < t tabel atau tingkat signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima.

b. Uji f (Simultan)

Uji statistik f (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependent) dan sekaligus untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F tabel.⁵¹

$$F\text{- hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana : R^2 = Koefisien Determinasi

K = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Sampel

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent, atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Bawono, 2006 :92). Data penelitian ini akan di olah dengan menggunakan Statistical Package For Social Setences (SPSS 16.0). Hipotesis dalam penelitian ini di pengaruhi oleh nilai signifikan koefesien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.⁵²

$$D = R^2 \cdot 100\%$$

Dimana : $(R_{y \cdot x_1 \cdot x_2})^2$ = Koefisien Variabel bebas dengan variabel terikat

D = Koefisien Determinasi

⁵¹ Duwi Consultan, " *Analisis Regresi Linier Sederhana*" h. 257

⁵² Gulo, W. " *Metodologi Penelitian*" (Jakarta : Grafindo, 2006) h. 89

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, akan di analisis sesuai dengan tujuan peneliti. Pada bab ini penulis menguraikan analisis dari masalah yang ada.

a. Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas FAI UMSU, meliputi jenis kelamin, jurusan, usia, semester, serta kepemilikan rekening bank syariah . Kuisioner secara langsung di sebarakan sebanyak 30 pernyataan kepada 87 responden, 10 pernyataan variabel X1, 10 pernyataan variabel X2 dan 10 pernyataan variabel Y. Berikut ini tabel menyajikan rangkuman informasi karakteristik responden. Berikut karakteristik responden :

Tabel IV.1

Karakteristik responden Jenis Kelamin

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	26	29.9	29.9	29.9
	Perempuan	61	70.1	70.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan data diatas terdapat 26 atau 29,9 % responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya yaitu 61 atau 70,1 % dengan demikian mayoritas responden lebih banyak perempuan dari pada laki-laki.

Tabel IV. 2
Karakteristik responden berdasarkan usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-21	62	71.3	71.3	98.9
	22-23	24	27.6	27.6	27.6
	>24	1	1.1	1.1	100.0
Total		87	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20-21 tahun sebanyak 62 atau 71,3%, 22-23 tahun sebanyak 24 atau 27,6% dan yang berusia >24 tahun sebanyak 1 atau 1,1%. Jadi secara umum usia responden didominasi oleh usia 20-21 tahun.

Tabel IV. 3
Karakteristik responden berdasarkan semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sem6	37	42.5	42.5	42.5
	sem8	50	57.5	57.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa responden semester 6 sebanyak 37 atau 42,5 % sedangkan semester 8 sebanyak 50 atau 57,5% jadi secara umum responden didominasi oleh semester 8 sebanyak 50 atau 57,5%.

Tabel IV. 4
Karakteristik responden berdasarkan Jurusan

		Jurusan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PBS	38	43.7	43.7	43.7
	MBS	12	13.8	13.8	57.5
	PAI	26	29.9	29.9	87.4
	PGRA	11	12.6	12.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jurusan Perbankan Syariah sebanyak 38 atau 43,7% responden, jurusan Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 12 atau 13,8% , PAI 26 atau 29.9% dan jurusan PGRA sebanyak 11 atau 12,6%. Jadi secara umum jurusan didominasi oleh jurusan perbankan syariah sebanyak 38 atau 43,7%.

Tabel IV. 5
Karakteristik responden berdasarkan Kepemilikan Rekening Bank Syariah

meilikirekeningBS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iya	42	48.3	48.3	48.3
	Tidak	45	51.7	51.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan data diatas , secara umum responden didominasi oleh mahasiswa yang tidak memiliki rekening bank syariah yaitu dengan persentase 45 atau 51,7% tidak memiliki rekening bank syariah.

b. Analisa Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut :

Tabel IV.6
Skor angket untuk Variabel X1 (*Islamic Branding*)

Alternatif Jawaban													
No	Item pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Brand Syariah memberikan kesan positive kepada anda.	35	40,2	49	56,3	2	2,3	1	1,1	0	0	87	100
2	Brand Syariah mencerminkan perusahaan islam karena mayoritas sahamnya dimiliki oleh orang muslim.	31	35,6	47	54,0	8	9,2	1	1,1	0	0	87	100
3	Variasi warna pada penampilan logo merek bank syariah lebih menarik dibanding bank lain.	9	10,3	53	60,9	25	28,7	0	0	0	0	87	100
4	Anda tidak merasa asing dengan keberadaan Pebankan Syariah	35	40,2	47	54,0	4	4,6	1	1,1	0	0	87	100
5	Promosi mengenai bank syariah aktif di perkotaan saja.	24	27,6	50	57,5	13	14,9	0	0	0	0	87	100
6	Rasa puas dan	15	17,2	46	52,9	22	25,3	3	3,4	1	1,1	87	100

	percaya akan suatu produk membuat anda merasa tidak perlu untuk mencoba produk lain.												
7	Sebelum anda menabung di bank syariah, anda terlebih dahulu bertanya kepada orang yang sudah menabung di bank syariah.	25	28,7	50	57,5	5	5,7	4	4,6	3	3,4	87	100
8	produk-produk yang ditawarkan bank syariah tak kala baik dengan produk-produk yang ditawarkan bank lainnya.	33	37,9	43	49,4	8	9,2	1	1,1	2	2,3	87	100
9	Anda hanya bersedia menggunakan produk-produk yang di halalkan oleh islam.	55	63,2	28	32,2	3	3,4	1	1,1	0	0	87	100
10	Anda berpikir bahwa pada saat melihat atau mendengar bank syariah, memberikan kesan halal.	33	37,9	42	48,3	7	8,0	5	5,7	0	0	87	100

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *Islamic branding* pada umumnya sudah baik hanya saja dilihat dari segi keakraban merek yaitu mengenai promosi bank syariah hanya aktif dipertkotaan saja, sedangkan di pedesaan jarang, dilihat dari persentase jawaban sangat setuju 24,4 %, setuju 57,5% dan kurang setuju 14,9%.

Tabel IV.7
Skor angket untuk Variabel X2 (*Religiusitas*)

Alternatif Jawaban													
No	Item pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Anda yakin bahwa Al-Qur'an adalah sumber petunjuk yang paling benar untuk diikuti dan diamalkan.	83	95,4	4	4,6	0	0	0	0	0	0	87	100
2	Anda yakin dengan mengerjakan sholat 5 waktu akan di berikan kemudahan dalam menjalani kehidupan.	82	94,3	5	5,7	0	0	0	0	0	0	87	100
3	Sebagai umat muslim anda selalu menghindari perolehan riba.	68	78,2	18	20,7	1	1,1	0	0	0	0	87	100
4	Dalam	11	12,6	29	33,3	47	54,0	0	0	0	0	87	100

	melakukan penggunaan jasa bank anda lebih suka bank syariah.												
5	Jika waktu luang anda menyempatkan diri menimba ilmu-ilmu dari berbagai sumber.	39	44,8	40	46,0	8	9,2	0	0	0	0	87	100
6	Anda suka mengikuti kajian-kajian islami di media massa	31	35,6	49	56,3	7	8,0	0	0	0	0	87	100
7	Menolong sesama umat muslim yang sedang kesusahan hukumnya wajib.	69	79,3	18	20,7	0	0	0	0	0	0	87	100
8	Anda selalu berusaha jujur dalam kehidupan sehari-hari.	53	60,9	29	33,0	5	5,7	0	0	0	0	87	100
9	Agama islam memberikan anda	79	90,8	8	9,2	0	0	0	0	0	0	87	100

	ketentraman dan kedamaian												
10	Anda akan merasa menyesal setelah anda melakukan perbuatan dosa	67	77,0	20	23,0	0	0	0	0	0	0	87	100

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa Religiusitas pada umumnya sudah hampir baik dilihat dari persentase jawaban mengenai keyakinan mahasiswa terhadap agamanya yaitu 95,4% tetapi masih ada yang belum sepenuhnya mempraktikan dalam kehidupan sehari-hari seperti dalam menggunakan jasa bank syariah mahasiswa masih ada yang belum menyukai bank syariah dengan persentase sangat setuju 12,6%, setuju 33,3% dan yang menjawab paling banyak kurang setuju sebesar 54, 0%.

Tabel IV.8
Skor angket untuk variabel Y (Minat menabung)

Alternatif Jawaban													
No	Item pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Anda berminat menabung dikarenakan anda termotivasi menjadi pribadi yang lebih mandiri.	46	52,9	36	41,4	5	5,7	0	0	0	0	87	100
2	Anda ingin menata masa depan anda lebih baik	49	56,3	38	43,7	0	0	0	0	0	0	87	100

	sehingga anda berminat untuk menabung.												
3	Anda menabung di bank syariah atas kemauan anda sendiri.	31	35,6	46	52,9	8	9,2	2	2,3	0	0	87	100
4	Semenjak dikeluarkan FATWA MUI tentang haramnya bunga bank anda menabung di bank syariah.	26	29,9	55	63,2	5	5,7	1	1,1	0	0	87	100
5	Anda sering bertanya mengenai bank syariah di kampus.	15	17,2	56	64,4	15	17,2	1	1,1	0	0	87	100
6	Anda berminat menabung di bank syariah karena bank syariah menjadi trend saat ini.	11	12,6	41	47,1	31	35,6	3	3,4	1	1,1	87	100
7	Anda tidak berminat menabung di	5	5,7	26	29,9	30	34,5	15	17,2	11	12,6	87	100

	bank syariah karena tidak mengubah status sosial anda.												
8	Menurut anda bank syariah dan bank konvensional sama saja, sehingga anda tidak memperdulikan akan hal itu.	8	9,2	15	17,2	32	36,8	16	18,4	16	18,4	87	100
9	Sulitnya menjangkau lokasi bank syariah membuat anda enggan membuka rekening bank syariah.	12	13,8	37	42,5	22	25,3	14	16,1	2	2,3	87	100
10	Sikap sopan santun dalam bertutur kata maupun berpenampilan membuat anda nyaman bertransaksi di bank syariah.	46	52,9	38	43,7	2	2,3	1	1,1	0	0	87	100

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat di jelaskan bahwa masih terdapat mahasiswa yang kurang berminat menabung di bank syariah dikarenakan akses bank syariah terbatas dilihat dari persentase jawaban setuju sebanyak 42,5%, sangat setuju 13,8%, kurang setuju 25,3 dan tidak setuju 16,1 serta sangat tidak setuju 2,3%.

B. Pengolahan Data

a. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Jadi semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas yang digunakan yaitu uji korelasi *person product moment*.⁵³

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) 16. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data maka akan dibandingkan nilai r hitung (*Corrected Item Total Corelation*) dengan nilai r tabel. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan tidak valid.

Untuk ukuran validitas masing-masing pernyataan pada variabel Islamic Branding dapat dilihat sebagai berikut

Tabel IV. 9

Kesimpulan Uji Validitas instrumen Islamic Branding (X1)

Item	nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
item 1	0,579 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 2	0,574(positif)	0,000<0,05	Valid
item 3	0,517 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 4	0,412 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 5	0,419 (positif)	0,000<0,05	Valid

⁵³ Azuar juliandi, Irfan dan Safrinal manurung, "*Metode Penelitian Bisnis*" (Medan: UMSU PRESS, 2015), h. 7

item 6	0,681(positif)	0,000<0,05	Valid
item 7	0,639 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 8	0,220positif)	0,000<0,05	Valid
item 9	0,560(positif)	0,000<0,05	Valid
item 10	0,674 (positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber Data Penelitian (Diolah)

Hasil uji validitas pada variabel islamic branding (X1) dengan menggunakan program komputer yaitu SPSS Fersi 16.0 menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid. Karena nilai dari masing-masing item r-hitung > r tabel/ probabilitas lebih kecil dari $\alpha 0,05$.

Untuk ukuran validitas masing-masing pernyataan pada variabel Religiusitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel IV.10

Kesimpulan Uji Validitas instrumen Religiusitas (X2)

Item	nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
item 1	0,622 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 2	0,568(positif)	0,000<0,05	Valid
item 3	0,766 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 4	0,455(positif)	0,000<0,05	Valid
item 5	0,685 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 6	0,663(positif)	0,000<0,05	Valid
item 7	0,586 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 8	0,705 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 9	0,643(positif)	0,000<0,05	Valid
item 10	0,593(positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber Data Penelitian (Diolah)

Hasil uji validitas pada variabel Religiusita (X2) dengan menggunakan program komputer yaitu SPSS Fersi 16.0 menunjukkan bahwa seluru item yang ada pada variabel tersebut adalah valid. Karena nilai dari masing-masing item r-hitung > r tabel/ probabilitas lebih kecil dari $\alpha 0,05$.

Tabel IV.11
Kesimpulan Uji Validitas instrumen Minat Menabung (Y)

Item	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
item 1	0,456(positif)	0,000<0,05	Valid
item 2	0,359(positif)	0,001<0,05	Valid
item 3	0,257 (positif)	0,016<0,05	Valid
item 4	0,291(positif)	0,006<0,05	Valid
item 5	0,457 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 6	0,463(positif)	0,000<0,05	Valid
item 7	0,474 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 8	0,553(positif)	0,000<0,05	Valid
item 9	0,403(positif)	0,000<0,05	Valid
item 10	0,359 (positif)	0,001<0,05	Valid

Sumber Data Penelitian (Diolah)

Hasil uji validitas pada variabel Minat Menabung (Y) dengan menggunakan program komputer yaitu SPSS Fersi 16.0 menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid. Karena nilai dari masing-masing item r-hitung > r tabel/ probabilitas lebih kecil dari $\alpha 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun merupakan alat ukur yang dapat di percaya atau tidak. Teknik yang di gunakan adalah Cronbach Alpha. Berikut merupakan rumus Cronbach Alpha menurut Azuar juliandi dkk adalah sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t^2} \right]$$

Dimana :

r : Realibilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$: jumlah varian butir

αt^2 : varians total

kriteria pengujinya :

e. Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0.6$ maka instrumen dinyatakan reliabel

f. Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha \leq 0.6$ maka instrumen dinyatakan reliabel

Berikut merupakan tabel reliabilitas data :

Tabel IV.12
Uji Reliabilitas Instrumen Islamic Branding (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	11

Sumber :Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas nilai Koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) di atas adalah 0,725 lebih besar dari 0,6 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel.

Tabel IV.13
Uji Reliabilitas Instrumen Religiusitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	11

Sumber :Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas nilai Koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) di atas adalah 0,747 lebih besar dari 0,6 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel.

Tabel IV.14
Uji Reliabilitas Instrumen Minat Menabung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	11

Sumber :Data Penelitian (Diolah)

Nilai Koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) di atas adalah 0,665 lebih besar dari 0,6 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel.

c. Teknik Analisa Data

1. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jika variabel terikat di pengaruhi oleh dua variabel bebas. Maka untuk menguji atau melakukan estimasi dari suatu permasalahan yang terdiri dari lebih dari satu variabel bebas tidak bisa dengan regresi sederhana.⁵⁴ Alat analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan umum regresi nilai berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependent (Minat Menabung Mahasiswa)

X_1 = Variabel independent (Islamic Branding)

X_2 = Variabel Independent (Religiusitas)

a = Konstanta

b_1 dan b_2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing Variabel

Berikut Merupakan tabel regresi linier berganda :

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, h. 277

Tabel IV. 15
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.925	5.733		2.778	.007		
IBRAND	.081	.096	.092	.848	.399	.851	1.174
RELIGIUSITAS	.421	.127	.358	3.308	.001	.851	1.174

a. Dependent Variable: MINATMENABUNG

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan data di atas, maka persamaan regresi linier berganda yang dapat di formulasikan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,081(X_1) + 0,421(X_2)$$

- a. Koefisien Regresi (β) X_1 sebesar 0,081 memberikan arti bahwa *islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa untuk menggunakan perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai *islamic branding* mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya nilai minat menabung mahasiswa sebesar 8,1
- b. Koefisien Regresi (β) X_2 sebesar 0,421 memberikan arti bahwa *religiusitas* berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa untuk menggunakan perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai *religiusitas* mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya nilai minat menabung mahasiswa sebesar 42,1.

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas X_1 dan X_2 memiliki pengaruh yang positif, berarti seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang searah terhadap variabel terikat Y .

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependent.⁵⁵ Data penelitian ini akan di olah dengan menggunakan Statistical Package For Social Setences (SPSS 16.0). Hipotesis dalam penelitian ini di pengaruhi oleh nilai signifikan koefesien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \cdot 100\%$$

Dimana : $(R_{yx_1x_2})^2$ = Koefisien Variabel bebas dengan variabel terikat

D = Koefisien Determinasi

Berikut hasil pengujian statistik tabel mengenai koefesien determinasi :

Tabel IV. 16

Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 ^a	.162	.142	3.10254

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, IBRAND

b. Dependent Variable: MINATMENABUNG

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

$$\begin{aligned} D &= R^2 \cdot 100\% \\ &= (0,162)^2 \times 100 \% \\ &= 0,026244 \times 100\% \\ &= 26, 24 \% \end{aligned}$$

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh islamic branding dan religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa. Terlihat dari 26,24% pengaruh yang di timbulkan oleh *islamic branding* dan *religiusitas*, 73,76 % dipengaruhi oleh variabel lain.

⁵⁵ Gulo, W. “*Metodologi Penelitian*”.

d. Uji Asumsi Klasik

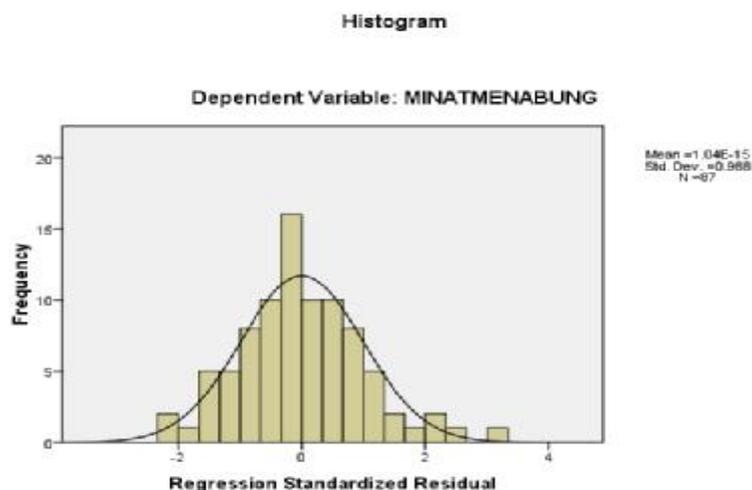
1. Uji Normalitas

Uji normalitas data ini untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara diantaranya :

a. Normal P-Plot

Uji normalitas data dengan P-Plot, suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar diagonal dan penyebaran titik-titik data mengikuti secara diagonal.

Berikut adalah gambar hasil uji normalitas pada grafik histogram dan norma P-plot:



Sumber : Data Penelitian (Diolah)

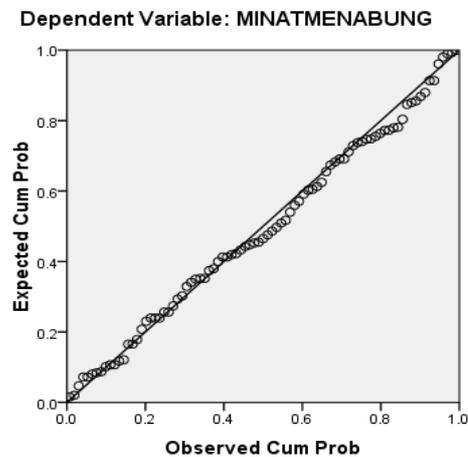
Gambar IV. 1

Grafik Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa grafik histogram menunjukkan pola berdistribusi normal, karena kurva memiliki kecenderungan yang berimbang baik sisi kiri maupun sisi kanan maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan sudah berdistribusi normal.

Analisa lebih lanjut dengan menggunakan Normal Probability Plot Of Regression Standardized Residual berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Gambar IV. 2

Grafik Histogram P-Plot

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal dimana titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya masih mengikuti garis diagonal sehingga dapat di simpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolienaritas

Uji *multikolienaritas* bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).⁵⁶ Variabel yang menyatakan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 atau nilai *variance inflantion Factor* (VIF) yang lebih kecil dari 10. Hasil uji *multikolinieritas* menggunakan SPSS 16.0 dapat dilihat sebagai berikut:

⁵⁶ Ghozali, Imam. h. 105

Tabel IV. 17
Multikolienaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
ISLAMIC BRANDING	.851	1.174
RELIGIUSITAS	.851	1.174

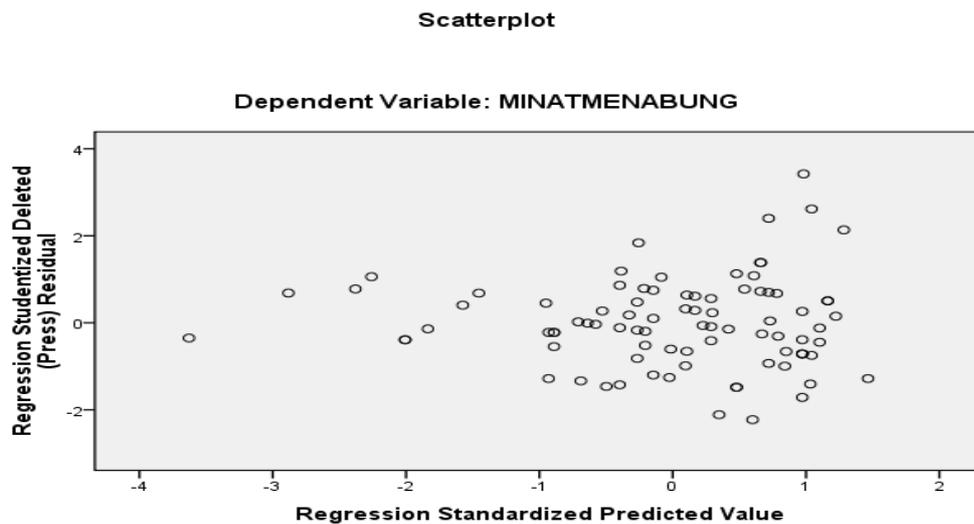
a. Dependent
Variable:
MINATMENABUNG

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen islamic branding (0,851), dan religiusitas (0,851). Dari kedua variabel diatas nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas yaitu korelasi antar variabel bebas.

Kemudian nilai VIF untuk masing-masing variabel independen islamic branding (1,174) dan religiusitas 1,174) dari kedua variabel diatas nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas yaitu korelasi antar variabel bebas.

3. Uji Heterokedasitas



Gambar IV. 3

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari Grafik *Scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedesitas pada model regresi , sehingga model regresi layak di pakai untuk menganalisis pengaruh *islamic branding* dan *religiuitas* terhadap minat menabung mahasiswa.

e. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* dan *religiuitas* terhadap minat menabung nasabah secara parsial. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan begitu juga sebaliknya. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil uji t dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 18
Coefficients- sub Struktur 1 (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.925	5.733		2.778	.007
IBRAND	.081	.096	.092	.848	.399
RELIGIUSITAS	.421	.127	.358	3.308	.001

a. Dependent Variable:
MINATMENABUNG

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Menguji signifikan variabel *islamic branding* (X1)

Terlihat bahwa t hitung koefisien *islamic branding* adalah 848 sedangkan t tabel bisa dihitung pada t-test, dengan $\alpha=0,05$ dan n-k dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel, $87 - 3 = 84$ maka t tabel adalah 1.989

Variabel *islamic branding* memiliki nilai *p-value* $0,399 > 0,05$ artinya tidak signifikan, sedangkan t hitung $<$ t tabel ($848 < 1989$) maka H_a ditolak dan H_o diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat menabung .

2. Menguji signifikan variabel Religiusitas (X2)

Terlihat bahwa t hitung koefisien *Religiusitas* adalah 3.308 sedangkan t tabel bisa dihitung pada t-test, dengan $\alpha=0,05$ dan n-k dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel, $87 - 3 = 84$ maka t tabel adalah 1.989.

Variabel *islamic branding* memiliki nilai *p-value* $0,001 > 0,05$ artinya signifikan, sedangkan t hitung $<$ t tabel ($3.308 > 1.989$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik f (simultan) di lakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependent) dan sekaligus untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Significance level taraf nyata, 0,05 ($\alpha = 5\%$):⁵⁷

Tabel IV. 19

Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.289	2	78.145	8.118	.001 ^a
	Residual	808.561	84	9.626		
	Total	964.851	86			

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, IBRAND

b. Dependent Variable: MINATMENABUNG

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar $8.118 > F$ tabel 3, 95, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, karena nilai (*sig*) 0,001 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat menabung atau dapat dikatakan bahwa *islamic branding* dan *religiusitas* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung. Sehingga hipotesis yang menyatakan *islamic branding* dan *religiusitas* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat menabung dapat diterima.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* dan *religiusitas* terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah (studi

⁵⁷ Duwi Consultan, “Analisis Regresi Linier Sederhana” h. 257

kasus pada mahasiswa FAI UMSU) baik secara parsial maupun simultan. Adapun pembahasan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

a. Pengaruh secara parsial (Uji t)

1. Pengaruh *islamic branding* terhadap minat menabung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tabel IV.18 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, $848 < 1.989$ dan nilai $sig > \alpha$ yaitu $0,399 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *islamic branding* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap minat menabung mahasiswa. Artinya H_a ditolak dan H_o diterima.

Kemudian nilai regresi yang didapat dari tabel IV.16 adalah 0,081 atau 8,1%, artinya jika terjadi penambahan nilai *islamic branding* sebanyak 100 %, maka minat menabung akan meningkat sebesar 8,1. secara teoritis konsep ini kurang mendukung dalam minat menabung tidak seperti yang di utarakan jacky tai sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (brand) memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. Branding bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang membuat produk menjadi lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi yang lebih baik.

Hasil penelitian mengenai *islamic branding* bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah (2015) yaitu *Islamic branding, Religiusitas dan keputusan Konsumen terhadap produk*. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) maka dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih sebuah produk dengan nilai signifikan $0,01 <$ dari $0,05$.

Islamic Branding sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bukanlah terbatas pada definisi, bahwa merek itu nama, simbol, tulisan, atau perpaduan dari kesemuanya, namun lebih jauh lagi bahwa merek tersebut terkandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai islam. Permunculan merek-merek islam ini di dasarkan pada tujuan perusahaan di dalam mempengaruhi minat beli konsumen khususnya konsumen muslim. Adanya kesadaran untuk menggunakan produk atau jasa yang berlabelkan islam juga menjadi alasan bermunculnya merek-merek bernuansa islam. Pasar muslim di indonesia memberikan peluang bisnis di semua kategori khususnya di produk keuangan banyak bermunculan lembaga keuangan syariah seperti bank syariah.

Kesadaran konsumen muslim tentang pentingnya menerapkan prinsip-prinsip syariah akan menjadikan *islamic branding* semakin banyak di minati oleh konsumen muslim.

Islamic branding ditinjau dari segi keakraban merek masih kurang baik dan belum berkembang hal ini dibuktikan bahwa promosi bank syariah hanya aktif di perkotaan saja terutama kota-kota besar sedangkan di perkotaan yang masih terpencil jarang sekali promosi di tempat tersebut agar merek dari bank syariah ini mudah diingat maka harus lebih sering mempromosikan produk-produk bank syariah di pelosok negeri dengan memasang iklan melalui media massa . semakin sering mempromosikan bank tersebut membuat konsumen merasa tidak asing dengan bank syariah terutama pelajar khususnya mahasiswa sehingga mereka lebih akrab akan merek tersebut.

2. Pengaruh religiusitas terhadap minat menabung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tabel IV.18 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, $3.308 > 1.989$ dan nilai sig $< \alpha$ yaitu $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Religiusitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kemudian nilai regresi yang didapat dari tabel IV. 15 adalah 0,421 atau 42,1%, artinya jika terjadi penambahan nilai Religiusitas sebanyak 100%, maka minat menabung akan meningkat sebesar 42,1. secara teoritis konsep ini mendukung dalam minat menabung seperti yang di utarakan oleh Ghufroon dan Risnawati bahwa religiusitas merupakan tingkat keterkaitan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Desy Fatmawati yaitu Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi terhadap Intensi Menabung di bank syariah pada kalangan santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman. Di peroleh hasil Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi menabung di bank syariah dikalangan santri mahasiswa PP. Wahid Hasyim dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Religiusitas sendiri adalah seberapa banyak atau sering individu menjalankan ajaran agamanya. Semakin religius seorang mahasiswa, berarti semakin sering menjalankan ajaran agamanya. Bukan hanya menjalankan perintahnya saja tetapi menjauhi segala larangannya.

Mengenai sistem perbankan di Indonesia yang identik dengan “bunga”, banyak terjadi perbedaan pendapat di kalangan umat muslim sendiri. MUI sebagai lembaga yang ditaukan umat muslim di Indonesia telah mengeluarkan FATWA No.1 tahun 2004 tentang bunga bank, dalam fatwa tersebut MUI menyatakan bahwa bunga bank hukumnya haram.

Individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi biasanya akan memperhatikan fatwa-fatwa seperti itu sebagai pertimbangan dalam kehidupan sehari-hari dan akan lebih memilih menggunakan bank syariah daripada bank konvensional. Hal ini karena bank syariah menggunakan prinsip hukum Islam dalam operasionalnya sehingga akan mendekati halal.

b. Pengaruh secara simultan (Uji F)

1. Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Berpengaruh Positif Secara Simultan dan Bersama-sama terhadap Minat Menabung Mahasiswa

Berdasarkan tabel IV.19 di atas hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Branding dan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah (studi kasus pada mahasiswa FAI UMSU). Hal ini dapat dibuktikan dengan uji F dengan nilai $f_{hitung} 8.118 > f_{tabel} 3.95$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Islamic Branding dan Religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa. Dilihat dari tabel IV. 16 nilai dari koefisien (R^2) adalah 0,1 hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 26,24 % sisanya 73,76% menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penyebaran *quisioner* dilakukan untuk mendapatkan data primer. Setelah mendapatkan data primer diperoleh, selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas atas jawaban dari responden, tujuannya untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu, serta melakukan uji validitas untuk mengetahui sah tidaknya *quisioner*, hasil dari kedua pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh data yang di pakai valid dan reliabel.

Selanjutnya data di uji dengan uji asumsi klasik meliputi uji *multicolinearity*, uji *heteroscedascity* dan uji *normalitas*, hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa dalam regresi yang di gunakan tidak ditemukan multikolinearitas dan heterokedasitas, serta data terdistribusi normal dan model persamaan regresi linier berganda adalah benar.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Islamic branding Secara uji parsial (uji t) tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah hal ini ditujukan dengan nilai signifikan sebesar $0,399 >$ dari $0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya variabel islamic branding tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung mahasiswa.
2. Religiusitas secara uji parsial (Uji t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah, hal ini di tujukan dengan nilai signifikan sebesar $0,001 <$ dari $0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel (X_2) Religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.
3. Islamic branding dan Religiusitas secara Uji simultan (uji F) bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,001$ jauh lebih kecil dari $0,05$ artinya kedua variabel

secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka dalam hal ini penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam penggunaan label atau brand “syariah” pada suatu bank diupayakan agar brand “syariah” bukan hanya menjadi slogan atau pembeda dengan bank lain tetapi pihak bank harus mampu mewujudkan secara *kaffah*.
2. Selain memiliki sikap yang religius sebaiknya dalam penggunaan jasa bank mahasiswa lebih menggunakan jasa bank syariah dibandingkan bank lain yang memiliki sistim bunga, bahwa bunga bank itu hukumnya haram.
3. Untuk meningkatkan minat menabung mahasiswa pihak bank hendaknya melakukan promosi dan memperluas akses jaringan perbankan syariah seperti menambah jumlah bank syariah di setiap daerah di perkotaan maupun dipedesaan serta untuk memberikan tambahan informasi dan pengetahuan agar dapat menarik minat mahasiswa untuk menabung melalui peran media baik itu media cetak maupun elektronik harus lebih gencar lagi.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang, melalui penelitian yang lebih mendalam tentang islamic branding dan religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa dengan menambah variabel lain seperti persepsi, informasi, sikap dan lain-lain, dan juga diharapkan menambah responden yang akan dijadikan sampel dengan memperluas cakupan wilayah penelitian serta menambah kriteria minat menabung.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Al-Karim

- Amirin, Tatang M. *Populasi dan sampel 4, ukuran sampel rumus slovin, dalam tatang manguni*. Wordpress.com, 2011.
- Antonio, Muhammad Syafi'i . *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*. Jakarta :Gema Insani, 2001.
- Az- Zabidi, Al- Imam Zainuddin Ahmad bin Abdull Lathif. “*Ringkasan Sahih Al-Bukhari*” ter. Cecep Syamsul Hari dan Tholib Anis. Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2014
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Budaya*. Jakarta : Kencana, 2015.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009
- Fatmawati, Desy. *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi Terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman*. Skripsi, Program Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP, 2009.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Grafindo, 2006.
- Hisanuddin, Iip Irawan. *Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi kasus pada Bank Syariah di kota Bandung)* . dalam SCIENTICA (2015). Volume II No 2, h. 98.
- Juliandi, Azuar. et al. *Metode Penelitian Bisnis*. Medan : Umsu Press, 2015
- Karim. A, Adiwarmanto. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Kotler, Philip. Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan . Jakarta : indeks, 2007
- Khomariyah, Nurul. *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding dan Produk Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie (Studi Pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen*. Skripsi Program Sarjana IAIN Surakarta, 2017.
- Masruroh, Atik. *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah*. Skripsi Program Sarjana STAIN Salatiga, 2015

- Maisur, *et. al.* *Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh.* dalam jurnal Magister Akuntansi (2015). vol. 4 no.2, h. 8.
- Mujahidin, Akhmad. *Hukum Perbankan Syariah.* Jakarta : Rajawali Pers, 2016.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif.* Jakarta : Rajawali Pers, 2008.
- Nasrullah, Muhammad. *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.* dalam jurnal Hukum Islam (2015). Vol. 13, No.2
- Ranto, Dwi Wahyu Prill. *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen.* dalam JBMA ,2013 Vol. 1, h. 6.
- Sriwijaya Post, “ *Strategi Pemasaran dalam Islam.*didapat dari <http://palembang.tribunnews.com> : artikel . di akses pada 20 april 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung : Alfabeta, 2010.
- Suwiknyo, ¹Dwi, *Jasa-jasa Perbankan Syariah.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010
- Tumanggor, Rusmin . *Ilmu Jiwa Agama.* jakarta : Kencana, 2014.
- Zainal, Veithzal Rivai *et al,* *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw .*jakarta : Bumi Aksara, 2017.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Reni Parida
Tempat/Tgl. Lahir : Kulem Balik, 10 februari 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke- : Dua (2) dari Tiga (3) Bersaudara
Agama : Islam
Alamat : Jl. Alfalah 3 No. 1
Tlp/No.Hp : 0812-6460-201
Nama Orang Tua :
Ayah : Dalimin
Ibu : Suminem
Pekerjaan :
Ayah : Petani
Ibu : Petani
Alamat : Takengon (Aceh Tengah)

Latar Belakang Pendidikan

1. Tahun 2002- 2008 : SD Negeri 1 Kute Panang
2. Tahun 2008-20011 : SMP Negeri 21 Takengon
3. Tahun 2011- 2014 : SMA Negeri 8 Unggul Takengon
4. Tahun 2014- 2018 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Maret 2018

Reni Parida
Npm. 1401270147



Unggul Beras & Cerdas

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

Medan, 23 Oktober 2017

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Reni Parida
Npm : 1401270147
Program Studi : Perbankan Syariah
Kredit Kumulatif : 3,55
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa FAI UMSU)	MC 23 10/10/17	Nelanda Poluan S.H., M.P.	23 10/17/17
2	Pengaruh E-Banking dalam Meningkatkan Citra Produk Tabungan IB di Bank Syariah Mandiri Tbk Kantor Cabang Stabat			
3	Analisis Penerapan Diskon dalam Murabahah terhadap Fatwa DSN No. 16/DSN-MUI/IX/2000			

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(Reni Parida)

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :

1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



Unggul Beramal & Berprestasi

Siapa menjawab ini agar disebutkan
Namadantangganya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

JalankaptemMukhtarBasri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank SyariahMandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag MA
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, S.Ag MA

Nama Mahasiswa : **Reni Parida**
 Npm : 1401270147
 Semester : VII (Tujuh)
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
15/12 2017	1. masalah belum diketahui pd L.Rns. - perjetos kembali 2. munculkan masalah pd - identifikasi masalah.		
18/12 2017	cajrit Gue II dan III		

Medan, 28-Des-2017

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag. MA

Pembimbing Proposal

Selamat Pohan, S.Ag. MA



Unggul Gender & Caring

Bila menjabar disini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

JalankaptomMukhtarBasri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank SyariahMandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

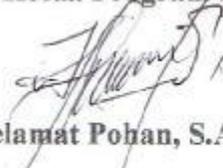
Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag MA
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, S.Ag MA

Nama Mahasiswa : Reni Parida
 Npm : 1401270147
 Semester : VII (Tujuh)
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
19/12/2017	1. pendahuluan & pembatei		
	2. kerangka konsep Belu jilas di pembatei lagi atau buptelnya		
	3. bentuk indikator variabel yoda.		
	4. pengujian jenis penelitian		
	5. pengelaha pengolahan data		

Medan, 20 - Des - 2017

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi


Selamat Pohan, S.Ag. MA

Pembimbing Proposal


Selamat Pohan, S.Ag. MA



Unggul Gender & Kompetensi

Bila menjawab surat ini agar dicantumkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalankaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag.MA
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, S.Ag.MA

Nama Mahasiswa : **Reni Parida**
 Npm : **1401270147**
 Semester : **VII (Tujuh)**
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
23/12/2017	1) pembantu kebsi mahasiswa karibany 2) Partijos Pegelaha data yg yg 3) Pembutan Dapur Pustho di pembantu sswi dgn format		
28/12/2017	RC Disambung 28/12/2017		

Medan, 28 - Des. 2017

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag. MA

Pembimbing Proposal

Selamat Pohan, S.Ag. MA



Unggul Ponder & Terpacu

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah/ Bisnis Manajemen Syariah yang diselenggarakan pada Hari **Kamis 11 Januari 2018** dengan ini menerangkan bahwa :

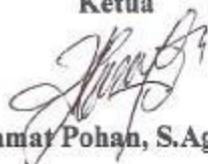
Nama : Reni Parida
Npm : 1401270147
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

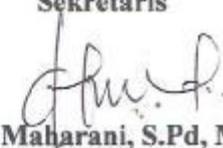
Medan, 11 Januari 2018

Tim Seminar

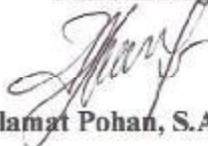
Ketua


Selamat Pohan, S.Ag, MA

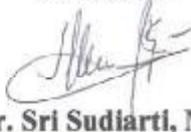
Sekretaris


Dewi Maharani, S.Pd, M.Si

Pembimbing


(Selamat Pohan, S.Ag, MA)

Pembahas


(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Diketahui/ Disetujui

**A.n Dekan
Wakil Dekan I**


Zailani, S.PdI, MA



Unggul, Cerdas, dan Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH

Pada hari Kamis 11 Januari 2018 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syariah/ Bisnis Manajemen Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Reni Parida
Npm : 1401270147
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada mahasiswa FAI UMSU)
Bab I	LBM, Rumusan dan tujuan harus berurutan dan harus sesuai dg judul yg diangkat
Bab II	Landasan teori ditambah dg kitab asli Alquran dan hadis serta kitab lain
Bab III	Sempurnakan rumusan tujuan
Lainnya	Terapkan panduan penulisan skripsi dan daftar Pustaka
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 11 Januari 2018

Tim Seminar

Ketua

Selamat Dohan, S.Ag, MA

Sekretaris

Dewi Maharani, S.Pd, M.Si

Pembimbing

(Selamat Pohan, S.Ag, MA)

Pembahas

(Dr. Sri Sudarti, MA)



Ehwal, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 30./II.3/UMSU-01/F/2018
Lamp : -
Hal : *Izin Riset*

22 J Awal 1439 H
09 Februari 2018 M

Kepada Yth : **Dekan Fakultas Agama Islam UMSU**
Cq Wakil Dekan III

Di
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana SI di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Tbu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : **Reni Parida**
NPM : **1401270147**
Semester : **VIII VII**
Fakultas : **Agama Islam**
Jurusan : **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)**

Demikianlah hal ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum wr.wb.



Dekan,

Dr. Muhammad Qorib, MA

CC. Fil

*Acc di izinkan pengumpulannya data
di bagian ketertarikan dan proses pembuatannya di kecal.*



Unggul Cerdas & Terpercaya

Walaupun surat ini eger disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax.(061) 6623474, 66311003

Website: www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 3521 / KET/ II.3/ UMSU-01/F/2018

Bismillahirrahmanirrahim

Ketua Wakil Dekan III Universitas Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Reni Parida
NPM : 1401270147
Semester : VIII (Delapan)
Prog. Studi : Perbankan Syariah

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan riset di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan judul : **Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 16 februari 2018

Dekan, 



Dr. Muhammad Qurib, MA

Lampiran 1

ANGKET



**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *RELIGIUSITAS* TERHADAP MINAT
MENABUNG MAHASISWA DI PERBANKAN SYARIAH**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)

Oleh :

Reni Parida

1401270147

KATA PENGANTAR

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : 1 Berkas

Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)

Kepada Yth : Kaka/ Adik

.....

Dengan hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka saya memohon kepada kaka-kakas/adik-adik untuk mengisi angket yang telah di sediakan

Angket ini hanya sebagai bahan penelitian dalam penulisan skripsi saya, maka kakak-kaka/adik-adik tidak perlu ragu dalam memberikan jawaban yang sejujurnya, artinya semua jawaban yang di berikan kaka/adik adalah benar, dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang di rasakan kaka-kaka/adik-adik selama ini.

Setiap jawaban yang di berikan merupakan bantuan yang tak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Reni Parida

1401270147

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *RELIGIUSITAS* TERHADAP MINAT
MENABUNG MAHASISWA DI PERBANKAN SYARIAH**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)

Penjelasan :

1. Angket ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan sebagai bahan penulisan karya ilmiah, bukan untuk menilai dalam melakukan pekerjaan, maka jawaban akan dijamin kerahasiaannya.
2. Mohon jawab dengan jujur sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
3. Berilah tanda *checklist* () pada jawaban yang paling tepat.
4. Keterangan jawaban pada setiap angket sebagai berikut :
 SS = Sangat Setuju **TS** = Tidak Setuju
 S = Setuju **STS** = Sangat Tidak Setuju
 KS = Kurang Setuju

Data Responden

No. Responden :

Nama :

Jenis Kelamin :

Jurusan :

Semester :

Usia :

Memiliki rekening Bank Syariah ?

- a. IYA b. Tidak

Bagian 1 : *Islamic Branding(X1)*

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pentingnya Merek						
1.	Brand Syariah memberikan kesan positive kepada anda.					
2.	Brand Syariah mencerminkan perusahaan islam karena mayoritas sahamnya dimiliki oleh orang muslim.					
3.	Variasi warna pada penampilan logo merek bank syariah lebih menarik dibanding bank lain.					
Keakraban Merek						
4.	Anda tidak merasa asing dengan keberadaan Pebankan Syariah					
5.	Merek bank syariah memiliki ciri khas tersendiri sehingga mudah di ingat dan dihafal.					
Kepercayaan Konsumen						
6.	Promosi mengenai bank syariah aktif di perkotaan saja.					
7.	Sebelum anda menabung di bank syariah, anda terlebih dahulu bertanya kepada orang yang sudah menabung di bank syariah.					
8.	Produk-produk yang ditawarkan bank syariah tak kalah baik dengan produk-produk yang ditawarkan bank lainnya.					
Label Halal						
9.	Anda hanya bersedia menggunakan produk-produk yang di halalkan oleh islam.					
10.	Anda berpikir bahwa pada saat melihat atau mendengar bank syariah, memberikan kesan halal.					

Bagian 2 : *Religiusitas(X2)*

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keyakinan						
1.	Anda yakin bahwa Al-Qur'an adalah sumber petunjuk yang paling benar untuk diikuti dan diamalkan.					
2.	Anda yakin dengan mengerjakan sholat 5 waktu akan di berikan kemudahan dalam menjalani kehidupan.					
Praktik Agama						
3.	Sebagai umat muslim anda selalu menghindari perolehan riba.					
4.	Dalam melakukan penggunaan jasa bank anda lebih suka ke bank syariah.					
Pengetahuan Agama						
5.	jika waktu luang Anda menyempatkan diri menimba ilmu-ilmu agama dari berbagai sumber.					
6.	Anda suka mengikuti kajian-kajian islami di media massa.					
Konsekuensi						
7.	Menolong sesama umat muslim yang sedang kesusahan hukumnya wajib.					
8.	Anda selalu berusaha jujur dalam kehidupan sehari-hari.					
Pengalaman						
9.	Agama islam memberikan anda ketentraman dan kedamaian					
10.	Anda akan merasa menyesal setelah anda melakukan perbuatan dosa.					

Bagian 3 : **Minat Menabung (Y)**

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Dorongan dari dalam diri individu						
1.	Anda berminat menabung di karenakan anda termotivasi menjadi pribadi yang lebih mandiri.					
2.	Anda ingin menata masa depan anda lebih baik sehingga anda berminat untuk menabung.					
3.	Anda menabung di bank syariah atas kemauan anda sendiri.					
4.	Semenjak dikeluarkannya FATWA MUI tentang haramnya bunga bank anda menabung di bank syariah					
Motif Sosial						
5.	Anda sering bertanya mengenai informasi bank syariah di kampus.					
6.	Anda berminat menabung di bank syariah karena bank syariah menjadi trend saat ini.					
7.	Anda tidak berminat menabung di bank syariah karena tidak mengubah status sosial anda.					
Faktor Emosional						
8.	Menurut anda bank syariah dan konvensional sama saja, sehingga anda tidak memperdulikan akan hal itu.					
9.	Sulitnya menjangkau lokasi bank syariah membuat anda enggan membuka rekening bank syariah.					
10.	Sikap sopan santun dalam bertutur kata maupun berpenampilan membuat anda nyaman bertransaksi di bank syariah.					

No. Responden	Nama	Jenis kelamin	Jurusan	Semester	USIA	Punya Rekening Bank Syariah
1	Sri Hartati	P	PAI	6	20	IYA
2	Sri Wahyuni	P	PAI	6	20	TIDAK
3	Kiki Suriyaningsih	P	PAI	8	21	TIDAK
4	Mira Sarmila	P	PBS	6	20	IYA
5	Yogi	L	PBS	6	21	IYA
6	Safitra Andawi	L	PBS	8	21	TIDAK
7	Abdussalam	L	PBS	6	21	TIDAK
8	Cici Pebriani Rambe	P	PBS	8	22	TIDAK
9	Mayang Indah Sari	P	PBS	8	21	IYA
10	Fauziah	P	PBS	8	22	TIDAK
11	Mayang Anggraini	P	PBS	8	22	TIDAK
12	Yulika Rabania	P	PBS	8	22	IYA
13	Wahyu	L	MBS	8	21	TIDAK
14	Devi Sa'adiyah	P	PGRA	6	20	IYA
15	Sulistina Ksumawardani	P	PGRA	6	20	TIDAK
16	Siti rahma	P	PBS	8	21	IYA
17	Rio Satria	L	PGRA	8	21	TIDAK
18	Cut Kumala Sari	P	PGRA	6	21	IYA
19	Ahmaddin Nazmi	P	PBS	8	22	TIDAK
20	Siti Ami Haryani	L	PBS	6	21	IYA
21	Imamsyah Harahap	L	PBS	8	22	TIDAK
22	Rias rasyid	P	PBS	6	20	IYA
23	Rahmila Marbun	L	PBS	6	20	TIDAK
24	Fadhila Shafira	P	PBS	8	22	TIDAK
25	Boby Damanik	L	PBS	8	22	IYA
26	Elwi Juarni	P	PBS	6	20	TIDAK
27	Dedek Hardianti Saragih	P	PGRA	6	20	IYA
28	Maya Astria Nasution	P	PBS	6	21	IYA
29	Elfi Novita	P	PBS	6	21	IYA
30	Ade Retnowati	P	PBS	6	21	IYA
31	Lia Andina	P	PGRA	6	20	IYA
32	Rasni Aminah	P	PBS	8	22	IYA
33	Dewi Ilvana Alpisari	P	PAI	6	21	TIDAK
34	Era Wati	P	PBS	6	20	TIDAK
35	Eka Nanda Fuziah	P	PBS	6	20	IYA
36	Astri Yanti	P	PGRA	6	20	TIDAK
37	Jihan Nitami	P	PBS	8	23	TIDAK
38	Putri Herlina	P	PBS	8	22	IYA
39	Umayya Sure	P	PBS	8	23	IYA
40	Rezi Kafitri	P	PGRA	8	21	TIDAK
41	sa Kumala Dewi	P	PBS	8	22	TIDAK
42	Pujiati	P	PBS	6	20	TIDAK

43	Mentari Pratiwi	P	PAI	6	20	IYA
44	Rifki Andika	L	PBS	6	20	IYA
45	Siti Zubaidah Fitria Nst	P	PGRA	8	22	TIDAK
46	Fadilatul Aini Lubis	P	PGRA	8	21	IYA
47	Ukhti Ishla Alifiyah Lubis	P	PGRA	8	22	IYA
48	Ade Nur Aini	P	PAI	8	22	TIDAK
49	Agus Fujianti	P	PBS	8	23	TIDAK
50	Safrianti	P	PAI	6	21	TIDAK
51	Adlina	P	PBS	6	24	TIDAK
52	Diana Yanki Marito Pohan	P	PBS	8	22	TIDAK
53	Aisyah	P	PBS	6	21	IYA
54	Sari	P	MBS	8	23	TIDAK
55	Nur Afni Arida	P	MBS	6	22	IYA
56	Rini Mahbengi	P	PBS	6	22	TIDAK
57	Arnita Harahap	P	PBS	8	23	TIDAK
58	Esi Arjuna	P	MBS	6	21	IYA
59	Rachmadona Shintia Daulay	P	PAI	8	22	TIDAK
60	Fitri Fulungan	P	PAI	8	21	TIDAK
61	Ira Ika Putri	P	PAI	6	21	IYA
62	Irma Nur Azzizzah	P	PAI	6	20	TIDAK
63	Sutoni Sijabat	L	PAI	6	21	TIDAK
64	Deni Setiawan	L	PAI	6	21	IYA
65	Edi Syahputra Nasution	L	PAI	6	21	IYA
66	Hayatul Fadli	L	MBS	6	20	TIDAK
67	Fahmi Gunawan	L	PAI	6	20	TIDAK
68	Egi Prayoga	L	MBS	6	20	IYA
69	Shoffan Ibnu Zainjut	L	MBS	8	20	IYA
70	Ahmad Yusuf Siregar	L	MBS	8	20	IYA
71	Bagus K. Banurea	L	PAI	8	22	TIDAK
72	Muhammad Hanif Abdullah	L	PAI	8	22	IYA
73	Fajar Mursalin	L	PAI	8	21	TIDAK
74	Alfrizan Tambunan	L	MBS	8	22	IYA
75	Lafega	P	PAI	8	22	IYA
76	Muhammad Syarif	L	PAI	8	23	TIDAK
77	Sri Gustina Lubis	P	PBS	8	23	TIDAK
78	Fitri Amelia	P	PAI	8	22	IYA
79	Icha Novanti	P	PAI	8	22	IYA
80	Siti Nurhaliza	P	PAI	8	21	TIDAK
81	Nur Hidayah Pulungan	P	MBS	8	22	IYA
82	Anggi Vaulina Gurning	P	PAI	8	22	TIDAK
83	Prili Estiawani	P	PAI	8	22	IYA
84	Muhammad Husni Raja	L	PAI	8	21	IYA
85	Cut Indah Widayanti	P	MBS	8	22	IYA
86	Andre Andika	L	MBS	8	22	TIDAK
87	Ahmad Subandi	L	PBS	8	23	TIDAK

lampiran

Islamic Branding (X1)

No. Responden	Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
2	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	39
3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	45
5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	45
6	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
7	5	4	4	5	5	4	5	1	5	4	42
8	4	4	3	4	3	3	5	4	5	3	38
9	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	41
10	5	4	5	5	5	5	4	2	5	2	42
11	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	39
12	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
13	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	40
14	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36
15	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	43
16	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
17	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	45
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
19	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	45
20	5	4	4	4	4	2	1	5	2	2	33
21	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	43
22	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
23	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	43
24	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
25	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	42
26	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
27	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	45
28	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	42
29	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	41
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
31	4	2	3	4	3	1	2	3	5	2	29
32	2	3	3	4	4	2	1	5	3	2	29
33	4	3	3	4	4	2	1	5	3	2	31
34	4	3	3	2	4	5	5	4	4	5	39
35	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	42
36	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	35
42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
43	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
44	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
45	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
46	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	36
47	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
48	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
49	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
50	3	4	4	5	4	3	2	4	5	5	39
51	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	45
52	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	43
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
55	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
56	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
57	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	41
58	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
59	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
60	5	4	4	5	3	4	2	4	5	5	41
61	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	42
62	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	43
63	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
64	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	40
65	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	40
66	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
67	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	39
68	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	42
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
71	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
72	5	5	3	4	4	4	5	3	5	3	41
73	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	44
74	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	46
75	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
76	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	46
77	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	39
78	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	39
79	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	43

80	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
81	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	44
82	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
83	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
84	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
85	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	44
86	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	44
87	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43

**Religiusitas
(X2)**

No	Pernyataan										Total
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
7	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
8	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	46
9	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
10	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	47
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
12	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
13	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
14	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36
15	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
16	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	40
17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
18	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
21	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
22	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	41
23	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
24	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	41
25	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47
26	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
28	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46

29	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	42
30	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
31	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	46
32	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
33	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
36	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
40	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
41	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
42	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
48	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
50	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
51	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
53	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	46
54	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
55	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
56	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
57	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
58	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
59	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	46
62	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	44
63	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
64	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	44
65	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
66	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
67	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	42
68	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
69	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	45
70	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
71	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47

72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
74	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	46
75	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
76	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
77	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
78	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	44
79	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
82	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
87	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45

**Minat Menabung
(Y)**

No	Pernyataan										Total
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	35
2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
3	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	42
4	5	5	5	4	5	3	5	1	5	4	42
5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	44
6	5	5	4	3	4	5	1	1	5	5	38
7	5	5	4	5	3	2	1	1	4	5	35
8	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	42
9	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	37
10	5	5	5	3	3	3	3	5	3	5	40
11	5	5	4	4	5	3	1	4	4	5	40
12	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	39
13	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	40
14	4	4	3	4	2	2	4	3	4	3	33
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
16	3	4	2	2	4	2	4	5	5	5	36
17	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
19	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
20	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	34
21	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	34

22	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	35
23	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42
24	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35
25	5	4	2	4	4	5	4	5	3	5	41
26	4	4	5	5	4	5	2	1	1	5	36
27	5	5	5	4	4	4	1	1	4	5	38
28	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	35
29	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	39
30	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	37
31	4	4	5	4	4	3	3	2	4	4	37
32	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	34
33	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	34
34	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	43
35	4	5	5	4	4	3	3	2	4	5	39
36	4	5	5	4	4	3	2	2	3	5	37
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	5	5	5	5	4	1	1	2	5	37
39	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	37
40	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	37
41	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	44
42	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	38
43	5	5	5	5	5	4	1	1	3	5	39
44	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	37
45	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	39
46	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
47	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
48	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	41
49	5	5	4	4	4	4	3	1	4	5	39
50	5	5	3	4	4	4	4	3	3	2	37
51	5	4	5	5	5	3	1	1	1	5	35
52	4	5	5	5	4	4	2	2	2	5	38
53	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
54	4	5	4	5	5	4	4	2	3	4	40
55	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	39
57	5	5	5	5	4	3	2	3	2	4	38
58	5	5	5	4	4	4	2	2	3	4	38
59	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
60	5	5	4	4	3	4	3	3	2	5	38
61	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	39
62	5	4	3	4	4	4	2	3	4	5	38
63	4	5	4	4	4	4	4	2	2	5	38
64	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36

IB7	Pearson Correlation	.298**	.329**	.012	.061	.208	.514**	1	-.100	.452**	.379**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.915	.576	.053	.000		.357	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
IB8	Pearson Correlation	-.001	.061	.189	-.082	-.068	-.033	-.100	1	-.085	.135	.220*
	Sig. (2-tailed)	.990	.575	.080	.449	.530	.764	.357		.436	.213	.041
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
IB9	Pearson Correlation	.291**	.167	.224*	.310**	.020	.332**	.452**	-.085	1	.317**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.006	.122	.037	.003	.856	.002	.000	.436		.003	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
IB10	Pearson Correlation	.249*	.282**	.236*	.222*	.110	.481**	.379**	.135	.317**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.020	.008	.028	.039	.309	.000	.000	.213	.003		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
TOTAL	Pearson Correlation	.579**	.574**	.517**	.412**	.419**	.681**	.639**	.220*	.560**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.041	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS (X1)

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	11

RLG6	Pearson Correlation	.284**	.196	.407**	.208	.430**	1	.235*	.406**	.345**	.342**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.008	.069	.000	.053	.000		.029	.000	.001	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
RLG7	Pearson Correlation	.430**	.483**	.372**	.164	.239*	.235*	1	.421**	.328**	.328**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.130	.026	.029		.000	.002	.002	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
RLG8	Pearson Correlation	.292**	.226*	.599**	.150	.413**	.406**	.421**	1	.292**	.365**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.006	.035	.000	.166	.000	.000	.000		.006	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
RLG9	Pearson Correlation	.690**	.605**	.548**	.225*	.362**	.345**	.328**	.292**	1	.299**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.036	.001	.001	.002	.006		.005	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
RLG10	Pearson Correlation	.402**	.335**	.452**	.048	.345**	.342**	.328**	.365**	.299**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.658	.001	.001	.002	.001	.005		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
TOTAL	Pearson Correlation	.622**	.568**	.766**	.455**	.685**	.663**	.586**	.705**	.648**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI REABILITAS (X2)

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	11

TOTAL	Pearson Correlation	.456**	.359**	.257*	.291**	.457**	.563**	.474**	.553**	.403**	.359**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.016	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI REABILITAS (Y)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	11

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MINATMENABUNG	38.8851	3.34951	87
IBRAND	41.6782	3.77413	87
RELIGIUSITAS	46.5287	2.85233	87

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RELIGIUSITAS, IBRAND ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINATMENABUNG

Correlations

		MINATME NABUNG	IBRAND	RELIGIUSITAS
Pearson Correlation	MINATMENABUNG	1.000	.230	.393
	IBRAND	.230	1.000	.385
	RELIGIUSITAS	.393	.385	1.000
Sig. (1-tailed)	MINATMENABUNG	.	.016	.000
	IBRAND	.016	.	.000
	RELIGIUSITAS	.000	.000	.
N	MINATMENABUNG	87	87	87
	IBRAND	87	87	87
	RELIGIUSITAS	87	87	87

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.402 ^a	.162	.142	3.10254	.162	8.118	2	84	.001	2.158

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, IBRAND

b. Dependent Variable: MINATMENABUNG

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.289	2	78.145	8.118	.001 ^a
	Residual	808.561	84	9.626		
	Total	964.851	86			

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, IBRAND

b. Dependent Variable: MINATMENABUNG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	15.925	5.733		2.778	.007	4.524	27.326				
	IBRAND	.081	.096	.092	.848	.399	-.110	.272	.230	.092	.085	.851
	RELIGIUSITAS	.421	.127	.358	3.308	.001	.168	.673	.393	.340	.330	.851

a. Dependent Variable:
MINATMENABUNG

Coefficient Correlations^a

Model			RELIGIUSITAS	IBRAND
1	Correlations	RELIGIUSITAS	1.000	-.385
		IBRAND	-.385	1.000
	Covariances	RELIGIUSITAS	.016	-.005
		IBRAND	-.005	.009

a. Dependent Variable: MINATMENABUNG

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	IBRAND	RELIGIUSITAS
1	1	2.994	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	25.539	.15	.99	.09
	3	.002	40.290	.85	.01	.91

a. Dependent Variable: MINATMENABUNG

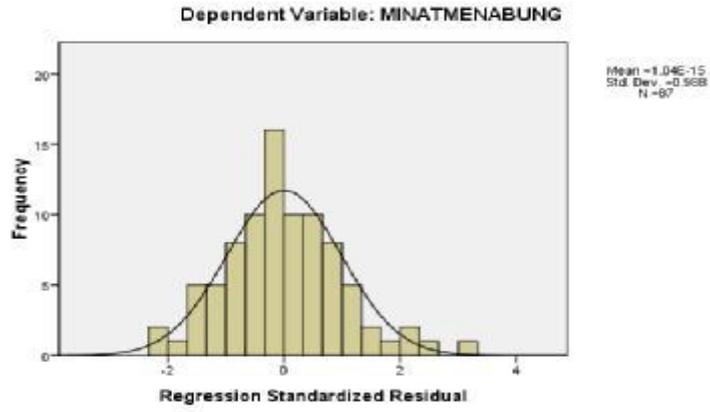
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	33.9951	40.8595	38.8851	1.34808	87
Std. Predicted Value	-3.627	1.465	.000	1.000	87
Standard Error of Predicted Value	.337	1.279	.536	.212	87
Adjusted Predicted Value	34.1989	41.0566	38.8925	1.34919	87
Residual	-6.69281	9.79179	.00000	3.06625	87
Std. Residual	-2.157	3.156	.000	.988	87
Stud. Residual	-2.176	3.221	-.001	1.006	87
Deleted Residual	-6.80825	10.20102	-.00748	3.18114	87
Stud. Deleted Residual	-2.226	3.420	.002	1.023	87
Mahal. Distance	.028	13.633	1.977	2.844	87
Cook's Distance	.000	.145	.013	.025	87
Centered Leverage Value	.000	.159	.023	.033	87

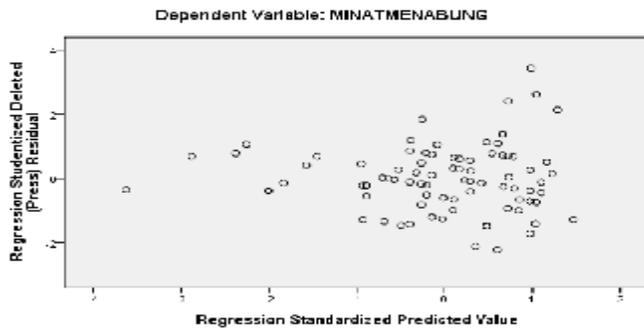
a. Dependent Variable: MINATMENABUNG

Charts

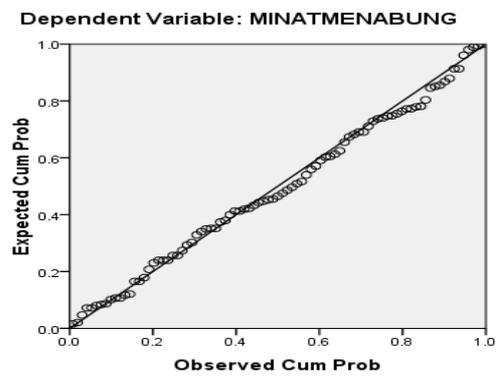
Histogram



Scatterplot



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Frequencies

[DataSet1]

Statistics

		semester	jenis kelamin	jurusan	meilikirekeningBS	usia
N	Valid	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sem6	37	42.5	42.5	42.5
	sem8	50	57.5	57.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	26	29.9	29.9	29.9
	perempuan	61	70.1	70.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PBS	38	43.7	43.7	43.7
	MBS	12	13.8	13.8	57.5
	PAI	26	29.9	29.9	87.4
	PGRA	11	12.6	12.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

meilikirekeningBS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iya	42	48.3	48.3	48.3
	tidak	45	51.7	51.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-21	62	71.3	71.3	98.9
	22-23	24	27.6	27.6	27.6
	>24	1	1.1	1.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	