



**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP MINAT MAHASISWA PAI IAIN
PADANGSIDIMPUAN MENABUNG
DI BANK SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

INDAH SYAHFITRI HUTAURUK
NIM. 17 401 00042

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI
PADANG SIDIMPUN**

2021



**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP MINAT MAHASISWA PAI IAIN
PADANGSIDIMPUAN MENABUNG
DI BANK SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

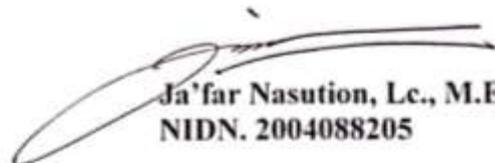
Oleh:

INDAH SYAHFITRI HUTAURUK
NIM . 17 401 00042

PEMBIMBING I


Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

PEMBIMBING II


Ja'far Nasution, Lc., M.E.I
NIDN. 2004088205

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **INDAH SYAHFITRI HUTAURUK**

Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 30 Oktober 2021

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **INDAH SYAHFITRI HUTAURUK** yang berjudul "**Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa PAI IAIN Padangsidimpuan Menabung di Bank Syariah**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

PEMBIMBING II

Ja'far Nasution, Lc., M.E.I
NIDN. 2004088205

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : INDAH SYAHFITRI HUTAURUK
NIM : 17 401 00042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiuitas Terhadap Minat Mahasiswa PAI IAIN Padangsidimpuan Menabung di Bank Syariah**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 31 Oktober 2021

saya yang Menyatakan,



INDAH SYAHFITRI HUTAURUK
NIM. 17 401 00042

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : INDAH SYAHFITRI HUTAURUK

NIM : 17 401 00042

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiuitas Terhadap Minat Mahasiswa PAI IAIN Padangsidempuan Menabung di Bank Syariah”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 30 Oktober 2021

Yang menyatakan,



INDAH SYAHFITRI HUTAURUK
NIM. 17 401 00042



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan.
22733 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : INDAH SYAHFITRI HUTAURUK
Nim : 17 401 00042
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP MINAT MAHASISWA PAI IAIN PADANGSIDIMPUAN
MENABUNG DI BANK SYARIAH

Ketua

Dr. Darwis Harahap, SHL., M.Si
NIP. . 19780818200901 1 015

Sekretaris

Nofinawati, SEL., M.A.
NIP. 19821116201101 2 003

Dr. Darwis Harahap, SHL., M.Si
NIP. 19780818200901 1 015

Anggota

Nofinawati, SEL., MA.
NIP. 19821116201101 2 003

Windari, SE., M.A.
NIP. 19830510201503 2 003

Ja'far Nasution, Lc., M.E.I
NIDN. 2004088205

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis / 09 Desember 2021
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 70 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,59
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H.TengkuRizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP MINAT MAHASISWA PAI IAIN
PADANGSIDIMPUAN MENABUNG DI BANK SYARIAH**

NAMA : INDAH SYAHFITRI HUTAURUK
NIM : 17 401 00042

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 31 Desember 2021
Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Indah Syahfitri Hutauruk

Nim : 17 401 00042

Judul : Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa PAI IAIN Padangsidimpuan Menabung di Bank Syariah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tak lepas dengan keinginan masyarakat Muslim Indonesia akan hadirnya lembaga-lembaga keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan sesuai dengan syariah Islam. Perkembangan Perbankan Syariah ini juga di dukung oleh beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih bank syariah yaitu *Islamic Branding* dan Religiusitas. Dengan adanya faktor-faktor tersebut cukup dominan untuk mendorong nasabah dalam memutuskan pilihan di bank mana dia harus menabung. Permasalahan dalam penelitian ini banyak nya mahasiswa prodi Pendidikan Agama Islam yang tidak memilih untuk menabung di bank syariah sedangkan mahasiswa nya telah mengetahui perbedaan bank syariah dan bank konvensional.

Dalam menentukan keputusan 175 mahasiswa dalam menggunakan bank syariah dipengaruhi oleh faktor *Islamic branding* dan religiuitas. Dengan adanya *Islamic branding* dan Religiusitas, peneliti akan mengetahui apa yang lebih dominan untuk mendorong mahasiswa dalam menggunakan bank syariah. Adapun masalah yang diteliti Pengaruh Islamic Branding dan Religiuitas Terhadap Minat Mahasiswa PAI stambuk 2017 IAIN Padangsidimpuan Menabung di Bank Syariah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Islamic branding* dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa PAI memilih bank syariah. Teori yang digunakan dalam penleitian ini adalah teori *Islamic branding* dan religiuitas.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis uji regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket dengan jumlah sampel 50 nasabah dengan teknik pengambilan sampel jenuh. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dilihat dari uji (R Square). Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Islamic branding* religiusitas berpengaruh terhadap minat mahasiswa PAI menabung di bank syariah. Dilihat dengan uji F *Islamic branding* dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa PAI menabung di bank syariah.

Kata kunci: *Islamic Branding*, Religiusitas

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiuitas Terhadap Minat Mahasiswa PAI IAIN Padangsidimpuan Menabung di Bank Syariah”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I.M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Padangsidempuan dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
4. Ibu Nofinawati, S.E.I.M.A selaku pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution, Lc., M.E.I., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Teruntuk wanita yang paling istimewa di duni dan akhirat Ibunda Elmi Ani Simbolon, cinta pertama Ayahanda Johan Hutauruk, dan saudara sekandung yang terkasih Kakak Lilis Rosana Hutauruk, Kakak Lisa Rosana Hutauruk, Adik Muhammad Azwan Hutauruk. Yang paling berjasa dalam hidup penulis, Do'a, jasa dan dukungan yang tak henti diberikan kepada

penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini, dan semoga Allah membalas perjuangan dan keikhlasan kalian dengan surga firdaus-Nya, Aamiin.

7. Teruntuk kamu my support system Serda Reza Afrizal Harahap, yang paling setia menemani penulis kesana kemari dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga kita dipertemukan di titik terbaik oleh takdir, Aamiin
8. Teruntuk sahabat tersayang Ifi Rahmi, Rahmadani, Riska Aminah Siregar, Sinta Nur Cahyani yang selalu memberikan semangat, tempat pendengar, tempat bertukar pikiran, teman bergadang dalam penyusunan skripsi, semoga kita susksen kedepannya, Aamiin.
9. Teruntuk sahabat terbaik kak Ade kurnia Dalimunte S.E, Siti Zahara Pane, tempat berkeluh kesah dalam satu atap.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarobbal alamiin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi

ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Oktober 2021
Peneliti

Indah Syahfitri Hutaaruk
NIM. 17 401 00042

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ? ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
و	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...َ...ا...َ...ي	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis atas
...ِ...ي	Kasrah dan ya	I	I dan garis dibawah

و... و...	dommah dan wau	Ū	u dan garis di atas
--------------	-------------------	---	------------------------

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ddommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan duacara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJU MUNAQOSYAH SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Definisi Oprasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	13
1. Minat Menabung	13
2. Bank Syariah	16
3. <i>Islamic Branding</i>	22
4. Religiusitas	30
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Penelitian	42
B. Jenis Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel.....	43
D. Sumber Data	44
1. Data Primer	44
2. Data Skunder	44
E. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Angket	44
2. Dokumentasi	46
3. Wawancara	46

F. Teknik Analisis Data	47
1. Analisis Deskriptif.....	47
2. Uji Instrumen	47
a. Uji Validitas	47
b. Uji realibilitas	48
3. Uji Asumsi Klasik.....	49
a. Uji Normalitas	49
b. Uji Multikolonierisasi	49
c. Uji Autokoleritas	50
d. Uji Heteroskedastisitas	51
4. Analisis Regresi Linier Berganda	51
5. Uji hipotesis	52
a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	52
b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	53
c. Uji Signifikansi Simultan (F).....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Fakultas Tarbiah Dan Ilmu Keguruan...	55
1. Gambaran Umum IAIN Padangsidimpuan	55
2. Visi dan Misi IAIN Padangsidimpuan	57
3. Visi dan Misi Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI)	59
B. Karakteristik Responden	60
C. Analisis Deskriptif	62
D. Uji Instrumen	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Realibilitas	65
E. Uji Asumsi Klasik	66
F. Uji Normalitas	66
1. Uji Multikolonierisasi	67
2. Uji Autokolerasi	68
3. Uji Heteroskedasi	69
G. Analisis Regresi Linier Berganda	70
H. Uji Hipotesis	72
a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	72
b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	73
c. Uji Signifikansi Simultan (F).....	74
I. Pembahasan Hasil Penelitian	75
J. Keterbatasan Penelitian	78
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional.....	7
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3. Pengukuran Skala Ordinal.....	45
Tabel 4. Kisi-Kisi Angket <i>Islamic Branding</i>	45
Tabel 5. Kisi-Kisi Angket Religiusitas.....	46
Tabel 6. Kisi-Kisi Angket Minat Menabung	46
Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 8. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	62
Tabel 9. Hasil Uji Validitas <i>Islamic Branding</i>	63
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Religiusitas.....	64
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Minat Menabung	64
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas <i>Islamic Branding</i>	65
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas.....	65
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Minat Menabung.....	66
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 17. Hasil Uji Autokoleritas	68
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedasitas.....	69
Tabel 19. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	70
Tabel 20. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (UjR^2)	72
Tabel 21. Hasil Uji Analisis Signifikansi Parsial (Uji t).....	73
Tabel 22. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir	39
---------------------------------------	-----------

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 : makanan, *lifestyle* dan sektor jasa.¹

Masalah pada lembaga keuangan syariah ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat saat ini terjadi seiring dengan pesatnya perkembangan bank syariah 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.

¹Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk". Dalam *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No.2, 2015, hlm. 80.

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.

Religiusitas adalah hubungan pribadi dengan Ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenaan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksakana kehendaknya dan menjauhi yang tidak dikehendaknya (larangannya).² Dengan begitu seorang muslim dengan tingkat religiusitasnya akan sangat mempertimbangkan pemilihan produk bank yang sesuai dengan syariat Islam, yaitu yang terhindar dari riba, ketidak jelasan, curang dan kerakusan. Serta akan memilih perbankan yang berbasis syariah.

Pada kenyataannya dalam penyelenggaraannya operasi perbankan syariah masih banyak terdapat permasalahan yang terjadi antara perbankan syariah dan masyarakat. Beberapa penyebab terjadinya permasalahan tersebut adalah belum memadainya tingkat pemahaman atau pengetahuan

² Fauzan Adhim, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Alumni dan Bukan Alumni Pusantren" dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 5, No. 2, 2009, hlm. 134.

serta tingkat kesadaran mahasiswa mengenai sistem prinsip perbankan syariah.³

Mahasiswa di Institut Agama Islam Negri (IAIN) Padangsidempuan khususnya Mahasiswa Pendidikan Agama stambuk 2017 yang masih aktif berjumlah 175 mahasiswa.⁴ Dari jumlah mahasiswa yang aktif dan jumlah mahasiswa yang menabung di bank syariah, maka dapat dilihat bahwa minat mahasiswa Pendidikan Agama Islam IAIN Padangsidempuan menabung di bank syariah lebih tinggi dari yang lain.

Berbagai alasan memicu mahasiswa untuk membuka rekening bank syariah, sebagian mahasiswa memiliki alasan dari dalam diri mereka sendiri dan sebagian mahasiswa lagi memiliki alasan dari luar. Alasan dari dalam diri misalnya sikap serta pemahaman mahasiswa terhadap *brand*/merek dan religiusitas mahasiswa.

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

³ Rahma Sari Harahap, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah" (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2020), hlm. 3.

⁴ Drs. Abdul Sattar Daulay, M.pd, Ketua Jurusan Pendidikan Agama Islam IAIN Padangsidempuan.

dari luar berasal dari bank itu sendiri. Kesulitan akses menjangkau misalnya, jika di bandingkan dengan bank konvensional. Informasi mengenai bank syariah memang cenderung lebih terbatas. Hal ini dapat dilihat mengenai pemberitaan di media massa maupun non massa.

Promosi bank syariah cenderung aktif dipertanian, 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 tuanya, 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 tuanya.

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 perbankan. Selain *brand/* merek sikap religiusitas juga menjadi patokan konsumen jika konsumen religius maka mereka lebih memilih sesuatu seperti bank yang sesuai dengan syariahnya.⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menemukan bahwa, Saidah Rahmadani mahasiswa PAI (22 tahun) beliau mengatakan:

“Saya menabung di bank syariah sudah dari tahun 2017, dan saya suka dengan produk-produk yang ada di bank syariah dikarenakan memang sesuai dengan syariat Islam yang saya ketahui sampai saat ini”.⁶

Sinta Warni (23tahun) mahasiswi PAI beliau mengatakan:

“Dari pertama kali saya kuliah di IAIN Padangsidimpuan, saya memang tidak pernah menabung di bank syariah, karena menurut saya syariah dan konvensional itu sama saja, hanya beda di *brandnya* saja”.⁷

⁵ Hasil Wawancara Mahasiswa Pendidikan Agama Islam IAIN Padangsidimpuan, pada tanggal 25 Juni jam 08:32.

⁶ Hasil Wawancara Saidah Rahmadani, pada tanggal 25 Juni Jam 09:00 Wib.

⁷ Hasil Wawancara Sinta Warni, pada tanggal 25 Juni Jam 09:43 Wib.

Ade Rahmad Hidayat Nasution (23 tahun) mahasiswa PAI, beliau mengatakan:

Keluarga saya tidak pernah menggunakan bank syariah, selain bank syariah sangat susah untuk ditemui di kampung kami, bank syariah juga tidak mengadakan undian, dan kami sekeluarga lebih memilih bank konvensional karena setiap tahunnya mengadakan undian, dan uang yang ada di dalam tabungan kami terkadang dibungakan oleh pihak bank (konvensional) tersebut.⁸

Dengan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa PAI IAIN Padangsidempuan Menabung di Bank Syariah.**

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. Sikap Religius belum memberikan pengaruh yang optimal kepada mahasiswa untuk menggunakan bank syariah.
3. Masih di temukan mahasiswa yang meragukan kesesuaian praktek bank syariah dengan syariat Islam.

⁸ Hasil Wawancara ,Ade Rahmad Hidayat Nasution, pada tanggal 25 Juni Jam 10:14 Wib.

C. Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam memahami proposal ini, maka peneliti membuat batasan masalah agar dapat mengungkapkan masalah yang diteliti dengan tuntas dan mendalam, Disamping kemampuan peneliti serta keterbatasan waktu yang ada, maka dari itu peneliti hanya berfokus kepada pengaruh *Islamic branding* dan religiusitas terhadap minat mahasiswa Pendidikan Agama Islam stambuk 2017 IAIN Padangsidimpuan menabung di bank syariah.

D. Definisi Oprasional Variabel

Adapun oprasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Islamic Branding</i> (X1)	<i>Islamic branding</i> adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. ⁹	1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen 4. Label halal	Rasio

⁹ Muhammad Nasrullah. "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", dalam *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Volume 13, N0. 2, Desember 2015, hlm. 79-87.

2.	Religius (X2)	Religius adalah adalah kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinannya terhadap adanya Tuhan yang diwujudkan dengan mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan keikhlasan hati. ¹⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan Praktik agama 2. Pengalaman 3. Pengetahuan Agama 4. Konsekuensi 	Rasio
3.	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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dorongan dari dalam diri individu 2. Motif sosial 3. Faktor emosional 	Rasio

¹⁰ Ahmad Afandi, “Pengaruh Persepsi Tingkat Religiusitas dan Disposibel Income Terhadap Minat Dosen IAIN Padangsidimpuan Menjadi Nasabah di Bank Syariah”(Skripsi IAIN Padangsidimpuan, 2020), hlm. 25.

bank.¹¹

E. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Islamic Branding* Berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Menabung di Perbankan Syariah ?
2. Apakah Religiusitas Berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Menabung di Perbankan Syariah ?
3. Apakah *Islamic Branding* dan Religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Menabung di Perbankan Syariah ?

F. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Menabung di perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Religius terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Menabung di perbankan syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan Religiusitas secara simultan terhadap minat mahasiswa Pendidikan Agama

¹¹ Angger Jawara, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagihasil Terhadap Minat Menabung Anggota pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Blitar"(Skripsi IAIN Tulungagung, 2018), hlm. 25.

Islam Menabung di perbankan syariah

F. Kegunaan 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

Sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar strata (SI) program studi Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negri (IAIN) Padangsidempuan. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemikiran penulis mengenai pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* terhadap Minat Menabung Mahasiswa di perbankan syariah.

2. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi pihak Institut Agama Islam Negri (IAIN) Padangsidempuan pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Padangsidempuan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan kajian atau informasi bagi peneliti selanjutnya

untuk melakukan penelitian yang sama atau searah tentang Pengaruh *Islamic Breanding* dan *Religiuitas* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah, khususnya yang berkaitan dengan penulisan ini.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pembahasanny, peneliti membahas kedalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan. Pembahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah yang telah ditentukan akan membahas mengenai definisi, indikator dan skala pengukuran berkaitan dengan variabelnya. Kemudian dari identifikasi dan batasan masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan berguna bagi peneliti, perguruan tinggi, dan lembaga terkait.

BAB II Landasan Teori, yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka piker dan hipotesis, secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan-penjelasan yang mengenai variable penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Kemudian teori-teori yang berkaitan dengan variable

penelitian tersebut akan dibandingkan dengan pengaplikasiannya. Kemudian membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

BAB III Metode Penelitian yang membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrument pengumpulan data, dan analisis data. Secara umum, seluruh pembahasan yang ada dalam metodologi penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Setelah itu, akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel dalam penelitian. Data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan guna untuk memperlancar pelaksanaan peneliti. Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

BAB IV, membahas tentang hasil penelitian atas pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

BAB V, membahas tentang bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran yang terkait dengan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. 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 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.¹²

Minat menabung adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut.¹³

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي
سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ

¹² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik* (Jakarta :Gema Insani, 2001), hlm. 153.

¹³ Fahmi Gunawan, dkk, *Senarai Peneliti Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta: Cv Budi Utama 2018), hlm. 3.

ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ هُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا
تُحْصِنُونَ

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)¹⁴

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 nomor 10 tahun 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.¹⁵

Berdasarkan konsep di atas, yang dimaksud dengan minat

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qu’ran dan Terjemahannya*, hlm. 241.

¹⁵ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 363.

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 :

1. 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.

2. Faktor motif sosial

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

3. 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.¹⁶

2. Bank Syariah

a. Pengertian Bank syariah

Pengertian perbankan syariah menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 pasal 1, disebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹⁷

Sedangkan menurut Kamir Bank dengan menerapkan prinsip Islam berbeda dengan bank konvensional, bank berdasarkan prinsip Islam adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan-kegiatan perbankan lainnya.¹⁸

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau bisa disebut dengan *intermediari* artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktifitasnya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu, uang bank akan selalu dikaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama. Bank

¹⁶ Atik Masruroh, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat), hlm. 27.

¹⁷ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2009), hlm.1.

¹⁸ Dr. Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali pers, 2016), hlm.26.

terdiri dari dua jenis yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas bank umum konvensional dan bank perkreditan rakyat. Sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Bank umum syariah adalah bank yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Unit usaha syariah adalah bank yang dalam kegiatan yang tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Berdasarkan pasal 4 Undang-Undang No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, disebutkan bahwa bank syariah wajib menjalankan fungsi menghimpun dan meyalurkan dana masyarakat. Bank syariah juga dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitulmal.¹⁹

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas maka bank syariah adalah suatu system perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem syariah berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan riba,

¹⁹ Rizal Yahya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurrahim, *Akutansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm.48.

serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha yang bersifat haram.²⁰

b. Tujuan dan fungsi Bank syariah

Fungsi bank syariah telah tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*), sebagai berikut:

- a. Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.
- b. Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- d. Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.²¹

Bank syariah mempunyai beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut:

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk ber-*muamalat* secara Islam, khususnya *muamalat* yang berhubungan dengan perbankan,

²⁰ Dr. Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali pers, 2016), hlm .25.

²¹ Heri Sudarno, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah edisi 2* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), hlm. 39-40.

agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur *gharah* (tipuan), dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.

- b. untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang usaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negarayang sedang berkembang.
- d. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Deangan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi yang diakibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.
- e. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non syariah.²²

²² Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait BMUI & TAKAFUR di Indonesia* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,1996), hlm. 5.

c. Jenis-Jenis Produk Bank Syariah

Didalam Undang-Undang No.10 Tahun 1998 disebutkan beberapa produk perbankan syariah, yaitu *mudharabah (profit sharing)*, *musyarakah (joint venture)*, *murabahah (cost plus)*, *ijarah (leasing)*, dan *ijarah wa iqtina*. Dalam undang-undang perbankan syariah, yaitu Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, produk- produk bank syariah yang disebut adalah *Wadi'ah*, *Mudarabah*, *Musyarakah*, *Murabahah*, *Salam (Future Delivery)*, *Istishna'*, *Qardh*, *Ijarah*, *Muntahiya Nittalik*, *Kafalah*, *Hawalah*, *Letter Of Credit Syariah*, Bank Garansi, kegiatan perbankan dibidang sosial berdasarkan prinsip syariah. Produk perbankan syariah dibagi kepada enam kelompok yaitu:

1. Produk *finansial* berbasis jual-beli

Terdapat berbagai produk finansial syariah yang berbasis bai' atau jual beli (*sale*) tersebut. Didalam praktik, ada beberapa jenis transaksi *bai'* berdasarkan prinsip syariah:

- a) *Bai' Musawamah*, adalah jual-beli yang normal dimana harga pembelian atau *cost price* penjual (bank) tidak diketahui oleh pembeli (nasabah). Terjadinya jual beli dalam transaksi *bai' musawamah* dilakukan melalui tawar-menawar (*bargaining*).
- b) *Bai' murabahah*, merujuk kepada transaksi jula-beli dimana harga penjual (bank) dari pemasok barang dan harga jual penjual (bank) kepada nasabah diketahui oleh pembeli (nasabah) dan harus disepakati pada awal jual-beli.

- c) *Bai' muqayadah*, merujuk kepada barter (tukar menukar barang) termasuk tukar-menukar mata uang.
 - d) *Bai' sharf*, merujuk kepada jual-beli emas, perak, dan mata uang.
 - e) *Bai'salam*, merupakan jual-beli dimana harga pembelian dibayar seketika sedangkan penyerahan barang dilakukan belakangan.
 - f) *Bai' muajjal* atau *Bai' Bithaman ajil*, merujuk kepada jual-beli dimana penyerahan barang dilakukan dimuka sedangkan pembayaran dilakukan dikemudian hari dengan ketentuan harga beli barang tidak diketahui oleh pembeli.
 - g) *Bai'istishna'*, akad jual-beli dengan sistem pesanan yang penyerahan barangnya diakhir dan pembayarannya bisa dicicil bisa juga *lump sum* diakhir akad.²³
2. Produk *financial* berbasis kemitraan (*partnership*).
- Produk financial berbasis kemitraan (*partnership*) dapat meliputi:
- 1) *Mudharabah*
 - 2) *Musyarakah*
3. Produk *finansial* berbasis sewa-menyewa.
- Produk *finansial* berbasis sewa-menyewa adalah yang bentuknya dapat berupa *ijarah wa iqtina* (Di Indonesia dinamakan *Ijarah Muntahiya Bittamlik/ IMBT*), *Al-Ijarah Thumma Al-Bai'*.
4. Produk *finansial* berbasis pinjaman

²³ Nofinawati, "Akad dan Produk Perbankan Syariah", dalam *Jurnal Fitrah*, Volume 08, No. 2, Juli-Desember 2014, hlm. 223.

Produk *finansial* berdasarkan prinsip syariah yang berupa pinjaman disebut *Qardul Hassan* atau disingkat *Qardh*.

5. Produk *finansial* berbasis penitipan

Produk *finansial* berbasis penitipan atau *Wadi'ah* adalah rekening giro.

6. Produk *finansial* berbasis pelayanan atau berbasis *fee* (*ujr* atau *ujrah*).

Produk *finansial* berbasis pelayanan atau berbasis *fee* (*ujr* atau *ujrah*) misalnya *Hawalah*, *Wakalah*, dan *Kafalah* dimana bank memberikan pelayanan kepada nasabah dengan membebankan *fee* (*ujr* atau *ujrah*) untuk jasa pelayanan bank tersebut.²⁴

3. Islamic Branding

a. Pengertian Islamic Branding

Islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru, praktik pemberian nama merek sesuai dengan prinsip Islam adalah dengan memasukkan nilai-nilai ke-Islaman seperti kejujuran, akuntabilitas, amanah dan tanggung jawab kedalam kedalam strategi merek. Tujuan dari penerapan strategi *Islamic Branding* yang menerapkan empati dan nilai-nilai syariah lainnya adalah dalam rangka untuk memperkenalkan merek produk kepada konsumen dan calon konsumen serta mampu menarik minat konsumen muslim untuk membeli produk.

Pengenalan *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah

²⁴ *Ibid.*, hlm. 181-183.

salah satu upaya dalam keunggulan kompetitif perusahaan. Nilai merek yang begitu besar membuat perusahaan mampu meraih lebih banyak keuntungan dengan penguasa pasar (*market share*) yang dominan, artinya perusahaan mampu untuk menjual produk lebih banyak bahkan keseluruhan dunia dengan menggunakan merek yang memiliki nilai, serta merek yang memiliki nilai yang tinggi.²⁵

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 membedakannya dari produk pesaing. Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek atau *brand*.²⁶

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

²⁵ Rifyal Dahlawy Chalil dkk, *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 178.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Benjamin Molan* (Jakarta : Indeks, 2007), hlm. 332.

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.²⁷

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

²⁷ Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk* dalam jurnal *Hukum Islam*, Vol. 13, No.2, 2015, hlm. 81-82.

dalam pasar muslim, berikut penjelasannya:²⁸

- 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.
- 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

²⁸ Veithzal Rivai Zainal, *et al*, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta : Bumi Aksara, 2017), hlm.100-102.

mengedepankan kualitas.²⁹

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:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا
تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾
إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا
لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

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).”³⁰

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

²⁹ Ibid., hlm. 106

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, hlm. 25.

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.³¹

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.

³¹ Veithzal Rivai Zainal, *et al*, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: PT.Rajawali Persero), hlm. 102

2. Pariwisata dan Perhotelan

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, Pegadaian Syariah.³²

c. Manfaat dan tujuan *Brand*

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

³² Dwi Wahyu Prill Ranto, *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2008), hlm.7.

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:

- a) Menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b) Menguatkan 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.

Sedangkankan *brand* yang sudah terkenal, sudah tentu tidak perlu mengeluarkan biaya promosi yang besar.

d) *Brand* bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan perusahaan.

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.³³

4. Religiusitas (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.³⁴

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

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 333-334.

³⁴ Rusmin Tumanggor, *Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta : Kencana, 2014), hlm. 3.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا
تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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)³⁵

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. Ghufroon & Risnawati menegaskan lebih lanjut, bahwa *religiusitas* merupakan tingkat keterkaitan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agam 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 SWT.³⁶

b. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark dalam Muhammad Nasrullah mengatakan

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qu'ran dan terjemahan*, hlm. 32.

³⁶ Atik Masruroh, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Skripsi , Program Sarjana STAIN Salatiga, 2015)*, hlm. 14.

bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu :

1. 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.

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

3. 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.

4. 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 manapun 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 Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus di imani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/ perbankan syariah.³⁷

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Religiusitas

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

1. 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

³⁷ Muhammad Nasrullah, *Islamic branding , religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk*, (Bandung: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 82-83.

lingkungan itu.

2. 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.

3. Faktor kehidupan

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

4. Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai konsep penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasarkan penjelasan 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.³⁸

d. Konsep Religiusitas dalam Perilaku Menabung

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

1. Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berekonomi (berkonsumsi/menabung atau memproduksi) akan didominasi oleh motif masalah, kebutuhan, dan kewajiban. Karakter ini disebut sebagai muslim taat.
2. Ketika keimanan berada pada tingkat yang kurang baik, maka motif berekonomi tidak hanya didominasi oleh masalah, kebutuhan, dan kewajiban, tetapi juga akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme, dan keinginan individualis. Karakter ini disebut muslim yang kurang taat.
3. Ketika iman berada pada tingkat yang buruk maka motif berekonomi akan didominasi oleh nilai-nilai individualistis, ego, keinginan dan rasionalisme. Karakter ini dikategorikan sebagai muslim tidak taat.³⁹

³⁸ Desy Fatmawati, *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi Terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman* (Bandung: Gema Insani, 2012). hlm. 29.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 37.

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Nasrullah. Jurnal Hukum Islam(JHI), Volume 13 No. 2,Desember 2015.	<i>Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.</i>	Hasil uji regresi sederhana menunjukkan nilai adjusted resquare variabel <i>Islamic Breanding</i> sebesar 0.094, hal ini berarti bahwa <i>Islamic Branding</i> memiliki 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. Hasil regresi linier berganda dengan <i>religiusitas</i> sebagai variabel moderating. Menunjukkan bahwa adjusted resquare sebesar 0,094 sedangkan nilai ajusted pada regresi sederhana

- menunjukkan nilai 0,082. Hal ini mengindikasikan bahwa *religiusitas* sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel *Islamic Branding* dengan keputusan konsumen.⁴⁰
2. Lip Irwan Hasanuddin, *Jurnal SCIENTICA*, No 2, Desember 2015. Pengaruh CitraMerek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi kasus pada Bank Syariah di Kota Bandung) Hasil penelitian menunjukkan *Islamic branding image*, *islamic produk image*, dan *islamic user image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial dan simultan.⁴¹
3. Maisar, Muhammad Arfan, M. Shabri. *Jurnal Magister Akuntansi*, Volume 4, No 2, Mei 2015. Pengaruh prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan *Religiusitas*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh. Hasil peneliitian Menunjukkan Perinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah di kota Banda Aceh.⁴²
4. Wahyu Utami (2015) Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Hasil penelitian menunjukkan bahwa

⁴⁰ Muhammad Nasrullah. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Volume 13, No. 2, Desember

⁴¹ Lip Irwan Hasanuddin, *Jurnal SCIENTICA*, No 2, 2015.

⁴² Maisar, Muhammad Arfan, M. Shabri. Dalam *Jurnal Magister Akuntansi*, Volume 4, No 2, 2015.

	Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)	secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor <i>Religiusitas</i> , kelompok referensi, dan motivasi, terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah. ⁴³
5.	Dwi Alvin Hidayat (2018)	Analisis Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Nilai Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Bank. (Studi Kasus Bank Syariah Semarang).
C		Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, yaitu Brand dan Religiusitas sangat berpengaruh dalam pemilihan bank syariah di Semarang. ⁴⁴
K		
e		

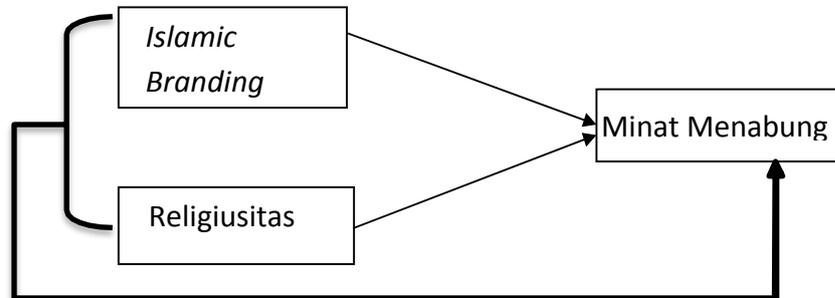
rangka Pikir

Kerangka pikir yaitu mengenai bagaimana teori dihubungkan dengan beberapa faktor yang sudah diidentifikasi yang jadi masalah terpenting. Menurut latar belakang masalah serta kajian teori yang relevan, maka model kerangka pikir yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

⁴³ Wahyu Utami, "Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin" (Skripsi 2015).

⁴⁴ Dwi Alvin Hidayat, "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Nilai Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Bankl Studi Kasus Bank Syariah Semarang", (Skripsi 2018).

Gambar 1.
Kerangka Pikir



Keterangan :  Secara Parsial (Secara Individu)
 Secara Simultan (Secara Bersamaan)

Pada gambar diatas dijelaskan bahwa *Islamic Branding* (X1) dan *Religiusitas* (X2) Merupakan variabel bebas yang mempengaruhi minat menabung yang merupakan variabel terikat atau variabel (Y).

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.⁴⁵

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat ataupun tidak ada pengaruh antara variabel X1 *Islamic Branding*, X2 *Religiusitas* terhadap variabel Y Minat Menabung, masing-masing hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Islamic branding* terhadap minat mahasiswa PAI menabung di perbankan syariah.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan *Islamic branding* terhadap minat mahasiswa PAI menabung di perbankan syariah.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan religiusitas terhadap minat mahasiswa PAI menabung di perbankan syariah.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan religiusitas terhadap minat mahasiswa PAI menabung di perbankan.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh *Islamic branding* dan Religiusitas terhadap minat mahasiswa PAI menabung di perbankan Syariah.

⁴⁵ Azuar juliandi, et al, *Metode Penelitian Bisnis* (Medan : Umsu Press, 2015), hlm. 44

H_{a3} : Terdapat pengaruh *Islamic branding* dan Religiusitas terhadap minat mahasiswa PAI menabung di perbankan Syariah

BAB III METODE PENELITIAN

A. . Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan Jl. T. Rizal Nurdin Km 4,5 silitang 2273, Padangsidimpuan Tenggara, Tapanuli selatan, Sumatera Utara, Indonesia. Waktu penelitian ini dimulai dari Juni 2021 sampai dengan November 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, yakni menggunakan data berupa angka-angka dan analisis statistik.⁴⁶ Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.⁴⁷

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Kuncoro populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap berupa objek, transaksi, atau kejadian yang dipelajari untuk dijadikan objek penelitian. Populasi adalah seluruh kumpulan dari elemen-elemen yang akan dibuat kesimpulan. Sedangkan elemen

⁴⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 12.

⁴⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 12.

unsur adalah subjek dimana pengukuran akan dilakukan.⁴⁸ Besarnya populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat atau dihasilkan.

Penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling, menurut Sugiyono teknik snowball sampling yaitu teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit kemudian menjadi membesar, hal ini dikarenakan sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari informasi lain yang digunakan sebagai sumber data.⁴⁹ Maka dengan itu populasi dalam penelitian ini sejumlah 50 orang yang sudah menjadi nasabah bank syariah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁰ Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, informasi dari sampel yang baik akan mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Menurut Sugiyono sampel jenuh adalah teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasinya digunakan sebagai sampel.⁵¹ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang.

⁴⁸ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonom*, (Jakarta: Erlangga: 2013), hlm. 146

⁴⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 218-217.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 80.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Alfabeta, 2014), hlm.122.

D. Sumber Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

a. Sumber Data Primer

Yaitu data hasil penelitian di lapangan dalam bentuk tulisan atau maupun secara lisan.⁵² Adapun menjadi data primer dari penelitian ini di dapatkan melalui penyebaran angket atau kuesioner secara langsung maupun kepada responden.

b . Sumber Data Sekunder

Yaitu sumber data pelengkap/pendukung yang diperoleh dalam penelitian untuk menguatkan data primer. Dapat juga dikatakan dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder. Penelitian ini dari mahasiswa PAI IAIN Padangsidimpuan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data yang meliputi:

1. Angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Angket juga ditunjukan untuk mengumpulkan data

⁵² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), hlm. 91.

melalui formulir yang berisi pernyataan-pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada responden yang dalam penelitian ini adalah Mahasiswa PAI IAIN Padangsidimpuan.

Angket yang digunakan sebagai bentuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sifat seseorang tentang sesuatu objek sikap. Skala Likert didesain untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut:⁵³

Tabel 3.
Pengukuran Skala Ordinal Pernyataan Positif

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Pengukuran Skala Likert Pernyataan Negatif

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai	1	2	3	4	5

Tabel 4.
Kisi-Kisi Angket
Islamic branding (X¹)

No	Variabel (X ¹)	Indikator	No Soal
1	<i>Islamic Branding</i>	Pentingnya Merek	1,2 dan 3
		Keakraban Merek	4 dan 5
		Kepercayaan Konsumen	6,7 dan 8
		Label Halal	9 dan 10

⁵³ Ibid., hlm. 199.

Tabel 5.
Kisi-Kisi Angket
Religiuitas (X^2)

No	Variabel (X^1)	Indikator	No Soal
1	Religiuitas	Keyakinan	1 dan 2
		Praktik Agama	3 dan 4
		Pengaruh Agama	5 dan 6
		Konsekuensi	7 dan 8
		Pengalaman	9 dan 10

Tabel 6.
Kisi-Kisi Angket
Minat Menabung (Y)

No	Variabel (X^1)	Indikator	No Soal
1	Minat Menabung	Dorongan dari dalam diri (individu)	1,2,3, dan 4
		Motif Sosial	5 dan 6
		Faktor emosional	7 dan 8
		Konsekuensi	9 dan 10

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku,

majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

3. *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah metode atau cara mengumpulkan data serta berbagai informasi dengan jalan menanyakan langsung kepada seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya dan juga yang berwenang dalam menyelesaikan suatu permasalahan.

F. Teknik Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan metode SPSS (*Statistical Package Social Science*) sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean*, dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.⁵⁴

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

⁵⁴Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 30.

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.⁵⁵ Jika skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.⁵⁶ Kualitas data yang diperoleh oleh peneliti adalah bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian.

Kualitas instrumen data harus dinilai dengan uji validitas. Dalam hal ini uji validitas dilakukan pada instrumen tes. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *person product moment* dengan aplikasi SPSS. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf yang signifikan (0,1). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom (df) = n-2*, n adalah jumlah sampel. Adapun kriteria pengujian adalah:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,1) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,1) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

⁵⁵Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011), hlm. 138.

⁵⁶Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 172.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data dan temuan. Artinya bila suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali maka hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak sama maka dikatakan perangkat ukur itu tidak reliabel. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliabel.⁵⁷

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *kolmogroff Smirnov*. Pada taraf signifikan 0,1. Apabila $\text{sig} > 0,1$ maka berdistribusi data bersifat normal Apabila $\text{sig} < 0,1$ maka berdistribusi tidak normal.

⁵⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 90.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang signifikan antara independen variabel.⁵⁸ Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas.

Multikolinieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standard error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF*. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah “jika nilai *Variance Inflation (VIF)* < 0,1 dan nilai *tolerance* > 0,1

3) Uji Autokolerasi

Autokolerasi merupakan kolerasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokolerasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson sebagai berikut:

- a) $DU < DW < 4-DU$ maka hipotesis diterima, artinya tidak terjadi autokolerasi antara variabel *Islamic branding* dan religiuitas terhadap minat mahasiswa PAI menabung di

⁵⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis* (Depok: Raja Grafindo, 2015), hlm. 177.

bank syariah

- b) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka hipotesis ditolak, artinya terjadi autokolerasi antara variabel *Islamic branding* dan religiuitas terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah
- c) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

4) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variabel residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak). Adanya Heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *gletser*. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

$Sig > 0,1$ artinya tidak terkena heteroskedastisitas.

$Sig < 0,1$ artinya data terkena heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi

linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.⁵⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

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

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien Determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X_1 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama.

⁵⁹ Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 303.

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu apabila semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- 2) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tepat untuk meramalkan Y secara sempurna.⁶⁰

Koefisien ini dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasuki kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu. Nilai terkecil koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan $0 \leq R^2 \leq 1$.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terikat.⁶¹ Dalam uji t adalah sebagai berikut:

⁶⁰ Setiawan Dwi Endah Kusrini, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi Ofsed, 2010), hlm. 64.

⁶¹ Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit.*, hlm 238.

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh *Islamic branding* dan religiuitas terhadap minat mahasiswa PAI menabung di bank syariah.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh *Islamic branding* dan religiuitas terhadap minat mahasiswa PAI menabung di bank syariah.
- 3) Jika nilai Sig $< 0,05$ maka Hipotesis diterima.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua independen variabel terhadap dependen variabel.⁶² Menentukan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar 10% (0,1) dengan $df = (n-k-1)$. Ketentuan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh *Islamic branding* dan religiuitas terhadap minat mahasiswa PAI menabung di bank syariah.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh *Islamic branding* dan religiuitas terhadap minat mahasiswa PAI menabung di bank syariah.
- 3) Jika nilai Sig. $< 0,1$ maka Hipotesis diterima.

⁶²Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 139.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fakultas Tarbiah dan Ilmu Keguruan IAIN Padangsidimpuan

1. Gambaran Umum IAIN Padangsidimpuan

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan berdomisili di JL.Imam Bonjol K.M. 4.5 Sihitang Padangsidimpuan. Pada awalnya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan memiliki akar sejarah dengan Fakultas Tarbiyah Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara (UNUSU) Padangsidimpuan. Pada awalnya UNUSU merupakan perkembangan lanjutan dari Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama (PERTINU) yang didirikan pada tahun 1962. Pada tahun 1962 PERTINU hanya memiliki satu Fakultas Syariah. Setahun kemudian yaitu 1963 baru Fakultas Tarbiyah secara resmi dibuka.

Pada tahun 1965 PERTINU menambah satu lagi fakultasnya, yakni Fakultas Ushuluddin. Setelah adanya tiga Fakultas dan didorong keinginan hendak membuka Fakultas-Fakultas umum seperti Fakultas Hukum dan Fakultas Pertanian, maka timbullah ide untuk memperluas PERTINU menjadi Universitas Nahdlatul

Ulama Sumatera Utara (UNUSU). Pada saat itulah terjadi perubahan Yayasan PERTINU menjadi Yayasan UNUSU dan menetapkan Syekh Ali Hasan Ahmad sebagai Rektor. Melihat pesatnya perkembangan IAIN di daerah-daerah lain, maka pada tahun 1967 Yayasan UNUSU mengajukan permohonan kepada Menteri Agama RI, agar Fakultas Tarbiyah UNUSU dapat dirubah statusnya menjadi negeri dalam hal ini menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang.

pada tanggal 1 Juni 1968 Fakultas Tarbiyah UNUSU menegerikan Fakultas Tarbiyah UNUSU Padangsidempuan menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Cabang Imam Bonjol Padang Sumatera Barat dengan mengambil tempat di Gedung Nasional Padangsidempuan. Syekh Ali Hasan Ahmad ditunjuk oleh Menteri Agama untuk menduduki jabatan Dekan Fakultas Tarbiyah tersebut. Setelah 5 tahun berlalu, berjalan dengan didirikannya IAIN Sumatera Utara Medan pada tahun 1973, maka Fakultas Tarbiyah ini menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara di Padangsidempuan.

Selama lebih kurang 24 tahun berjalan, kemudian Fakultas Tarbiyah ini berubah lagi menjadi

STAIN Padangsidimpuan kurang lebih 16 tahun, sesuai dengan visi misi Ketua STAIN Padangsidimpuan Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL. Namun, dengan perputaran tahun yang begitu cepat, akhirnya pada tanggal 6 Januari 2013 STAIN Padangsidimpuan alih status secara resmi menjadi IAIN Padangsidimpuan, yang di resmikan oleh Menteri Agama RI Surya Darma Ali, dan dilantik sebagai Rektor pertamanya adalah Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL. itulah yang ada pada saat sekarang ini yang menjadi lokasi peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian.

2. Visi dan Misi IAIN Padangsidimpuan

1. Visi

Menjadi institusi pendidikan Islam yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang berwawasan keilmuan, keislaman, keindonesiaan, dan kearifan lokal yang inter-konektif.

2. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu keislaman yang integratif dan unggul.
2. Mengembangkan studi keislaman dengan pendekatan inter-konektif.

3. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu keislaman yang integratif dan unggul.
4. Mengembangkan studi keislaman dengan pendekatan inter-konektif.
5. Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat.
6. Membangun sistem manajemen perguruan tinggi dengan tatakelola yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
7. Membangun transformasi terencana menuju Universitas Islam Negeri.

3. Tujuan

1. Menjadi institusi pendidikan yang memiliki kualitas keilmuan, bercirikan keislaman, keindonesiaan, dan kearifan lokal yang integratif dan inter-konektif.
2. Menjadi institusi pendidikan dengan tata kelola yang baik dan budaya yang baik berlandaskan pada prinsip yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.

3. Visi dan Misi Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI)

a. Visi

Mewujudkan guru Pendidikan Agama Islam yang berkepribadian Islami, inovatif, kompetitif dan profesional.

b. Misi

1. Mempersiapkan lulusan berkualitas yang beriman, bertaqwa dan berakhlak mulia yang didasari oleh pemahaman, penghayatan dan pengalaman ajaran Islam secara benar dan integratif.
2. Menyelenggarakan pendidikan yang unggul dan kompetitif untuk menghasilkan lulusan yang professional sebagai pendidik/ guru sekolah/ madrasah/ psantren/ lembaga pendidikan lainnya.
3. Melaksanakan dan mengembangkan penelitian dalam bidang pendidikan agama Islam berbasis teoritis dan praktis.
4. Mengembangkan pengabdian kepada masyarakat secara proaktif dan antisipatif dalam membina dan memecahkan problematika pendidikan dan keagamaan.
5. Menjalin kerjasama/kemitraan dengan lembaga-lembaga pendidikan, instansi terkait dan stakeholders.
6. Meningkatkan kualitas dan manajemen akademis untuk menjamin mutu lulusan dan pengelolaan manajemen program studi

4. Tujuan

Tujuan Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI) adalah membentuk sarjana muslim yang ahli dalam agama Islam, khususnya bidang pendidikan dan pengajaran agama Islam.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Fakultas Tarbiah dan Ilmu Keguruan Studi Pendidikan Agama Islam Angkatan 2017 berjumlah 50 orang yang dijadikan sebagai sampel penelitian pertimbangan yang dianggap mampu untuk menjawab angket secara objektif. Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrument angket yang disebar secara acak pada IAIN Padangsidimpuan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Program Studi Pendidikan Agama Islam Angkatan 2017.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah *Islamic branding*, religiuitas, dan minat menabung di bank syariah. Angket *Islamic branding* terdiri dari 10 item pernyataan, angket religiuitas terdiri dari 10 item pernyataan, dan angket minat menabung di bank syariah terdiri dari 10 item pernyataan. Dari masing-masing item pernyataan disesuaikan dengan indicator variabel.

Penyebaran dan pengumpulan angket dilaksanakan pertama kali pada hari Jum'at, 01 Oktober 2021 sampai 08 Oktober 2021.

Penyebaran angket *Islamic branding*, religiuitas dan minat menabung di bank syariah dilakukan dengan mekanisme yaitu penelitian langsung menemui responden di kampus. Dalam karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin. Hal ini diuraikan melalui pembahasan berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat disesuaikan sebagai berikut:

Tabel 7.
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Responden	Persentase
Laki-laki	20	40%
Perempuan	30	60%
Total	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan responden di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Tarbiah dan Ilmu Keguruan, Prodi Pendidikan Agama Islam yang diambil sebagai responden menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 30 orang sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 20 orang. Responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 40 persen dan perempuan sebesar 60 persen.

C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean*, dan *standar deviation* data yang terkumpul.

Table 8.
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ISLAMIC BRANDING	50	39	50	45,00	2,836
RELIGIUSITAS	50	40	50	45,74	2,954
MINAT MENABUNG	50	28	47	38,68	5,494
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel 8 uji analisis statisti deskriptif diatas dapat dilihat pada variabel *Islamic branding* dengan jumlah data (N) sebanyak 50 mempunyai *mean* 45,00 dengan nilai *minimum* 39 dan nilai *maximum* 50 serta *standard deviatitation* 2,836. Variabel religiuitas jumlah data (N) sebanyak 50 mempunyai *mean* 45,74 dengan nilai *minimum* 40 dan nilai *maximum* 50 serta *standard deviatitation* 2,953. Variabel minat dengan jumlah data (N) sebanyak

50 mempunyai *mean* 38,68 dengan nilai *minimum* 28 dan nilai *maximum* 47 serta *standard deviation* 5,494.

D. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk taraf signifikansi 10% atau 0,1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Adapun r_{hitung} untuk tiap item bisa dilihat pada kolom *pearson correlation*, sedangkan r_{hitung} menggunakan taraf signifikansi 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = n (jumlah sampel)-2 jadi $df = n - 2 = 50 - 2 = 48$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2353$ Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Validitas Islamic Branding (X¹)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X.1	0,267		Instrumen valid,
X.2	0,514		Valid
X.3	0,556		Valid
X.4	0,641		Valid

X.5	0,689	diperoleh r_{tabel} = $0,2353$	Valid
X.6	0,496		Valid
X.7	0,490		Valid
X.8	0,598		Valid
X.9	0,577		Valid
X.10	0,727		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel 8. uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, dan 10 menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 9.
Hasil Uji Validitas Reliuitas (X^2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X.1	0,688	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 =$ $50 - 2 = 48$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = $0,2353$	Valid
X.2	0,625		Valid
X.3	0,475		Valid
X.4	0,520		Valid
X.5	0,650		Valid
X.6	0,585		Valid
X.7	0,603		Valid
X.8	0,657		Valid
X.9	0,571		Valid
X.10	0,599		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 25 2021

Berdasarkan hasil tabel 9. uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, dan 10 menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 10.
Hasil Uji Validitas Minat Menabung (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,720	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 =$ 50 - 2 = 48 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,2353	Valid
Y.2	0,861		Valid
Y.3	0,856		Valid
Y.4	0,875		Valid
Y.5	0,725		Valid
Y.6	0,832		Valid
Y.7	0,438		Valid
Y.8	0,173		Valid
Y.9	0,595		Valid
Y.10	0,340		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 25 2021

Berdasarkan hasil tabel 10. uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, dan 10 menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga item-item pernyataan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel.

Instrument yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai $>0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11.
Hasil Uji Reliabilitas *Islamic Branding* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	10

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel 11. uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* budaya yaitu $0,752 > 0,60$. Dengan demikian variabel *Islamic branding* dikatakan *reliabel*.

Tabel 12.
Hasil Uji Reliabilitas *Religiuitas* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,800	10

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel 12. uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* budaya yaitu $0,800 > 0,60$. Dengan demikian variabel *religiuitas* dikatakan *reliabel*.

Tabel 13.
Hasil Uji Reliabilitas *Minat Menabung* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,796	10

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel 13. uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* budaya yaitu $0,796 > 0,60$. Dengan demikian variabel Minat menabung dikatakan *reliabel*.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorof Smirnov*. Pada taraf signifikan 0,1. Apabila $\text{sig} > 0,1$ maka berdistribusi data bersifat normal dan apabila $\text{sig} < 0,1$ maka berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 14.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,718564
Most Extreme	Absolute	,054
Differences	Positive	,054
	Negative	-,046
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan tabel 14. di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikan Islamic branding, religiuitas dan minat menabung sebesar $0,200 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi normalitas, artinya *Islamic branding*, religiuitas dan minat menabung berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antara independen variabel. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 15.
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-14,078	12,986		-1,084	,284		
	ISLAMIC BRANDING	,523	,263	,270	1,989	,053	,852	1,174

RELIGIUSITAS	,639	,252	,344	2,253	,015	,852	1,174
--------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependen ariabel Minat Menabung

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *Islamic branding* adalah 0,852 dan variabel religiuitas adalah 0,852 jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerence* dari kedua variabel lebih besar >0,1. Nilai VIF dari variabel *Islamic branding* adalah 1,174 dan variabel religiuitas adalah 1,174. Maka dapat disimpulkan bahwa VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil <10. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Autokolerasi

Uji Autokolerasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi dengan variabel sebelumnya. Kriteria DurbinWatson dengan kriteria jika:

- a) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokolerasi positif
- b) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak terjadi autokolerasi
- c) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokolerasi negative.

Tabel 16.
Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,512 ^a	,262	,231	4,818	,803

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, ISLAMIC BRANDING

b. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan tabel 16. di atas dapat diketahui nilai *Durbin Watson* sebesar ,803 yang berarti berada pada posisi di antara -2 dengan + 2 yaitu $2 < ,803$. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi autokolerasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak). Adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glistier.

Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a) Sig > 0,1 artinya tidak terkena heteroskedastisitas.
- b) Sig < 0,1 artinya data terkena heteroskedastisitas.

Tabel 17.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,860	7,414		1,869	,068
ISLAMIC BRANDING	,074	,150	,075	,493	,625
RELIGIUSITAS	-,294	,144	-,309	-2,039	,047

a. Dependent Variable: Abs_RES
Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji tabel heteroskedastisitas 17. di atas diketahui jika $\text{sig} > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* $0,625 > 0,1$, variabel religiuitas $0,047 > 0,1$, jadi dapat disimpulkan bahwa kedua variabel di atas tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis liner berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen dua atau lebih, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* (X_1), religiuitas (X_2), minat menabung di bank syariah (Y).

Tabel 18.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-14,078	12,986		-1,084	,284
ISLAMIC BRANDING	,523	,263	,270	1,989	,053
RELIGIUSITAS	,639	,252	,344	2,531	,015

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

Sumber: Data diolah. SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 18. di atas dapat disimpulkan bahwa unstandardized coefficients tabel di atas maka persentase analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -14,078 + 0,523(X^1) + 0,639(X^2)$$

Keterangan :

Y = Variabel dependent (Minat Menabung Mahasiswa)

X_1 = Variabel independent (Islamic Branding)

X_2 = Variabel Independent (Religiusitas)

α = Konstanta

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

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai koefisien *Islamic branding* (β_1) bernilai positif sebesar 0,523 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Islamic branding* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan nasabah memilih bank syariah sebesar 0,523 satuan dengan nilai $-14,078 + 0,523 = 13,555$ satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Islamic branding* dengan minat menabung di bank syariah.
2. Nilai koefisien regresi variabel religiuits (β_2) bernilai positif sebesar 0,639 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan religiuitas sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa memilih bank syariah sebesar 0,639 satuan dengan nilai $-14,078 + 0,639 = 13,385$ satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara religiuitas dengan minat menabung di bank syariah.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketetapan dan kecocokan garis regresi. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketetapan nya dikatakan semakin membaik.

Tabel 19.
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,512 ^a	,262	,231	4,818

a. Predictors: (Constant), RELIGIUITAS, ISLAMICBRANDING

b. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan tabel 19. hasil analisis koefisien determinasi (R^2) di atas diperoleh nilai R Square 0,262 artinya korelasi antara variabel *Islamic branding*, dan religiuitas terjadi hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*Islamic branding* dan religiuitas) terhadap variabel dependen (minat menabung) sebesar 0,262 atau (26,2%). Sisanya sebesar 0,738 atau (738%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial dan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dengan variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 20.
Hasil Uji Analisis Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-14,078	12,986		-1,084	,284
ISLAMICBRANDING	,523	,263	,270	1,989	,053

RELIGIUITAS	,639	,252	,344	2,532	,015
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependen Variabel Minat Menabung
 Sumber: Data diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Berdasarkan tabel 20. diperoleh kesimpulan bahwa nilai untuk t_{tabel} dicari pada $e = 10\%$ dengan derajat kebebasan $(df) = n - k - 1$ dimana $n =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen, jadi $df = 50 - 2 - 1 = 47$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,1) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,2992.

- a. Dari hasil uji t dapat dilihat pada variabel *Islamic branding* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,989 dan untuk t_{tabel} 1,2992. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,989 < 1,2992$) dan ($0,106 < 0,1$). Dengan demikian H_{01} di tolak H_{a1} diterima. Artinya *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat menabung.
- b. Dari hasil uji t dapat dilihat pada variabel religiuitas memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,532 dan untuk t_{tabel} 1,2992. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,532 < 1,2992$) dan ($0,031 < 0,1$). Dengan demikian H_{02} di tolak H_{a2} diterima. Artinya religiuitas berpengaruh terhadap minat menabung.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak.

Tabel 21.
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	387,903	2	193,951	8,356	,001 ^b
Residual	1090,977	47	23,212		
Total	1478,880	49			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), RELIGIUITAS, ISLAMICBRANDING

Nilai F_{tabel} untuk nilai signifikansi $\alpha=10\%$ dengan *regression* $df=n-k-1$ atau $df = 50-2-1= 47$ yang diperoleh nilainya sebesar 3,195. Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji f) pada tabel 21. di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,356 sedangkan F_{tabel} 3,195, maka $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($8,356 > 3,195$) maka Hipotesis diterima. Selanjutnya untuk nilai sig. sebesar 0,001 sehingga nilai sig. $< 0,1$ maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh *Islamic branding* dan religiuitas terhadap minat menabung di bank syariah.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Prodi Pendidikan Agama Islam angkatan 2017 dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarakan melalui aplikasi SPSS versi 25 adalah sebagai berikut.

Berdasarkan perhitungan nilai R Square 0,262 artinya kolerasi antara variabel *Islamic branding* dan religiuitas terhadap minat menabung

bank syariah terjadi hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*Islamic branding*, religiuitas) terhadap variabel dependen (minat menabung) sebesar 0,262 atau (26,2%). Sisanya sebesar 0,738 atau (73,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya hasil interpretasi dari hasil regresi tersebut terhadap signifikansi masing-masing variabel yang diteliti dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Islamic branding* terhadap minat menabung di bank syariah.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *Islamic branding* sebesar 1,989 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df=(50-2-1) = 47$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} 1,2992 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,989 < 1,2992$) dan ($0,031 < 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Menurut 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 *Islamic branding* menerapkan empati dengan menerapkan nilai-nilai syariat dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Dwi Alvin Hidayat (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh *Islamic branding* dan Nilai Religiuitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Memilih Bank Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, yaitu Brand dan Religiusitas sangat berpengaruh dalam pemilihan bank syariah di Semarang.

2. Pengaruh religiuitas terhadap minat menabung di bank syariah

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel religiuitas sebesar 2,532 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df=(50-2-1) = 47$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} 1,2992 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,532 > 1,2992$) dan ($0,031 < 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa variabel religiuitas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Maisar, Muhammad Arfan, M. Shabri (2015) yang berjudul Pengaruh prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh.

Hasil peneliitian Menunjukkan Perinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, *Religiusitas*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah kota Banda Aceh.

3. Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiuitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Dari hasil uji signifikan simultan (uji f) di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6,168 dan F_{tabel} dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df=n-k-1$ atau $df = 50-2-1= 47$ yang diperoleh nilainya sebesar 8,356 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,356 > 3,195$) dengan nilai signifikan $0,004 < 0,4$. Artinya hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh *Islamic branding* dan religiuitas terhadap minat menabung di bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Wahyu Utami (2015), yang berjudul Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor *Religiusitas*, kelompok referensi, dan motivasi, terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah

J. Keterbatasan Penelitian

Pelaksana penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa

keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan bahan materi dari penelitian ini, seperti kurangnya buku-buku yang menjelaskan lebih detail tentang variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan, yang dapat mempengaruhi validitas yang diperoleh.
3. Keterbatasan dalam menyebarkan angket dimana peneliti menyebarkan kepada mahasiswa IAIN Padangsidempuan Fakultas Tarbiah dan Ilmu Keguruan Prodi Pendidikan Agama Islam stambuk 2017 yang susah untuk dijumpai.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih baik lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap minat mahasiswa PAI menabung di bank syariah. Ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,989 > 1,2992$). Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya variabel *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat mahasiswa PAI menabung di bank syariah.
2. Terdapat pengaruh religiuitas terhadap minat mahasiswa PAI menabung di bank syariah. Dari hasil uji t dapat dilihat pada variabel Religiusitas memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,532 dan untuk t_{tabel} 1,2992 Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,532 > 1,2992$). Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya variabel religiuitas berpengaruh terhadap minat mahasiswa PAI menabung di bank syariah.
3. Terdapat pengaruh secara simultan *Islamic branding* dan religiuitas Terhadap minat mahasiswa PAI menabung di Bank Syariah. Dari hasil uji signifikan simultan (uji f) di atas dapat dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,356 > 3,195$) dengan nilai signifikan $0,004 < 0,4$. Artinya hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh *Islamic branding* dan religiuitas terhadap minat mahasiswa PAI menabung di bank syariah.

sebesar 0,729 atau (72,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

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 sistem 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. 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

Sumber buku:

Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Atik Masruroh, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah*, Jakarta:Salemba Empat 2017.

Azuar juliandi, et al, *Metode Penelitian Bisnis*, Medan : Umsu Press, 2015.

Desy Fatmawati, *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi Terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman*, Bandung: Gema Insani, 2012.

Departemen Agama RI, *Al-Qu'ran dan terjemahan*.

Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: ANDI, 2014.

Fahmi Gunawan, dkk, *Senarai Peneliti Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara* Yogyakarta: Cv Budi Utama 2018.

Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Rajawali pers, 2016.

Heri Sudarno, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah edisi 2*.Yogyakarta: Ekonisa, 2003.

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Depok: Raja Grafindo, 2015.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011.

Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2009.

Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonom*, Jakarta: Erlangga: 2013.

Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik* , Jakarta :Gema Insani, 2001.

Muhammad Nasrullah, *Islamic branding , religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk*, Bandung: Pustaka Pelajar, 2009.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Banyemin Molan*, Jakarta: Indeks, 2007.

Rifyal Dahlawy Chalil dkk, *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri*, Depok: Rajawali Pers.

Rizal Yahya. Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahman, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Rosmin Tumanggor, *Ilmu Jiwa Agama*, Jakarta: Kencana, 2014.

Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Setiawan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Andi Ofsed, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.

_____, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Alfabeta, 2014.

Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Siregar Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Veithzal Rivai Zainal, *et al, Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, Jakarta : Bumi Aksara, 2017.

V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait BMUI & TAKAFUR di Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996.

Sumber Jurnal dan Skripsi:

Ahmad Afandi, “Pengaruh Persepsi Tingkat Religiusitas dan Disposibel Income Terhadap Minat Dosen IAIN Padangangsidimpuan Menjadi Nasabah di Bank Syariah”, Skripsi IAIN Padangsidimpuan, 2020.

Angger Jawara, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagihasil Terhadap Minat Menabung Anggota pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Blitar”, Skripsi IAIN Tulungagung, 2018.

- Atik Masruroh Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah, Skripsi , Program Sarjana STAIN Salatiga, 2015.
- Dwi Wahyu Prill Ranto, “Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen, *dalam Jurnal JBMA* , Vol. 1 (2013).
- Fauzan Adhim, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Alumni dan Bukan Alumni Pusanren” dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 5, No. 2 (2009).
- Lip Irwan Hasanuddin, *Jurnal SCIENTICA*, No 2, (2015).
- Maisar, Muhammad Arfan, M. Shabri. Dalam *Jurnal Magister Akuntansi*, Volume 4, No 2, (2015).
- Muhammad Nasrullah. “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, dalam *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Volume 13, NO. 2, (Desember 2015).
- Nofinawati, “Akad dan Produk Perbankan Syariah”, *dalam Jurnal Fitrah*, Volume 08, No. 2, (Julu-Desember 2014).
- Rahma Sari Harahap, “Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah”, Skripsi, IAIN Padangsidempuan, (2020).
- Wahyu Utami, “Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin” (Skripsi 2015).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Indah Syahfitri Hutaauruk
Nama Panggilan : Indah
Tempat/ Tgl. Lahir : Sialang Buah, 18 November 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 3 dari 4 Bersaudara
Alamat : Sialang Buah, Teluk Mengkudu, Serdang
Bedagai
Agama : Islam
No Hp : 0853 6904 9392

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2005-2011 : SDN 102012 Veteran
Tahun 2011-2014 : SMP N3 Babalan
Tahun 2014-2017 : MAS Al Wasliyah 68 Pem. Guntung
Tahun 2017-2021 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan
Syariah IAIN Padangsidimpuan

C. DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Johan Hutaauruk
Pekerjaan : Nelayan
Nama Ibu : Elmi Ani Simbolon
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Desa Pkn. Sialang Buah

D. Motto Hidup

“Ubah pola pikirmu maka hidupmu akan berubah”

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Ali Hardana, SPd.,M.Si
Nidn : 2013018301

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiuitas Terhadap Minat Mahasiswa PAI IAIN Padangsisimpulan Menabung di Bank Syariah”

Nama : Indah Syahfitri Hutaaruk
NIM : 17 401 00042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah (PS-2)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpulan, 2021
Validator

H. Ali Hardana, SPd.,M.Si
NIDN: 2013018301

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswa di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Di IAIN Padangsidempuan

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Teriring salam dan do'a semoga kita tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan teman-teman untuk mengisi daftar pernyataan sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang peneliti butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah, dengan judul **“Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiuitas Terhadap Minat Mahasiswa PAI IAIN Padangsidempuan Menabung di Bank Syariah”**.

Atas kesediaan temna-teman meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, 2021
Hormat saya,

Indah Syahfitri Hutaaruk
Nim. 17 401 00042

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN RELIGIUITAS
TERHADAP MINAT MAHASISWA PAI IAIN
PADANGSIDIMPUAN MENABUNG
DI BANK SYARIAH

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :
Usia :
Lama Menabung :
Alamat :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *cek list* pada kolom yang sudah disediakan. Setiap pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban.

Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

LEMBAR VALIDASI
ANGKET ISLAMIC BRANDING

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Pernyataan	V	VR	TV
Pentingnya Merek	1, 2, 3			
Keakraban Merek	4, 5,			
Kepercayaan Konsumen	6, 7, 8			
Label Halal	9. 10			

Catatan:

.....
.....
.....

**Padangsidimpuan,
Validator,**

2021

H. Ali Hardana, SPd.,M.Si
NIDN: 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET RELIGIUITAS

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Pernyataan	V	VR	TV
Keyakinan	1, 2			
Praktik Agama	3, 4			
Pengaruh Agama	5, 6			
Konsekuensi	7, 8			
Pengalaman	9, 10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 2021
Validator,

H. Ali Hardana, SPd., M.Si
NIDN: 2013018301

LEMBAR VALIDASI

ANGKET MINAT MENABUNG

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* () pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Pernyataan	V	VR	TV
Dorongan dari dalam diri individu	1, 2, 3, 4			
Motif Sosial	4, 6, 7			
Faktor Emosional	8, 9, 10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan,
Validator,

2021

H. Ali Hardana, SPd.,M.Si
NIDN: 2013018301

Indikator Pernyataan

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.					
Lebel Halal						
9.	Anda hanya bersedia menggunakan produk-produk yang di halalkan oleh Islam.					
10.	Auda berpikir bahwa pada saat melihat atau mendengar bank syariah, memberikan kesan halal.					

Bagian 2 : Religiuitas (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.					
Pengaruh Agama						
5.	Jika waktu luang 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 banksyariah					
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 banksyariah.					
10.	Sikap sopan santun dalam bertutur kata maupun berpenampilan membuat anda nyaman bertransaksi di bank syariah.					

Islamic Branding (X1)												jumlah
No Res	Nama	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	
1		5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
2		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8		5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
9		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11		4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
12		5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
13		5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
14		5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
15		5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
16		4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
17		5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
18		4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
19		5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
20		5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
21		5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
22		5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
23		5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
24		5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
25		5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
26		5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
27		5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
28		5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
29		5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
30		5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
31		4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
32		4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
33		5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
34		5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	44
35		5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
36		5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
37		4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	46

38		4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
39		4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
40		5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
41		5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
42		5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
43		4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
44		5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
45		5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
46		5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	41
47		5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
48		4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	41
49		5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
50		5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	39

Religiusitas (X2)

No Res	Nama	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	jumlah
1		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9		5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
10		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12		4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
13		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15		5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
16		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17		5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
18		5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
19		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20		5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
21		5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
22		5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
23		4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
24		5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
25		4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
26		5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
27		4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
28		5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
29		5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
30		4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	46
31		4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
32		5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
33		5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
34		5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
35		4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
36		5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
37		5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45

38		4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
39		4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
40		4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
41		5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
42		4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
43		4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
44		5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
45		4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
46		5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
47		5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
48		5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
49		4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
50		5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45

Minat Menabung (Y)

No Res	Nama	ite m 1	ite m 2	ite m 3	ite m 4	ite m 5	ite m 6	ite m 7	ite m 8	ite m 9	ite m 10	jumlah
1		5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	46
2		5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	46
3		5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	44
4		5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
5		5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	45
6		5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	45
7		4	4	4	4	4	4	2	1	5	5	37
8		5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	45
9		5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	45
10		5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	43
11		5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	45
12		5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	45
13		5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	43
14		5	5	5	5	5	5	3	1	4	5	43
15		5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	46
16		5	5	5	5	5	5	1	5	3	3	42
17		5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	45
18		5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
19		5	4	5	5	4	4	2	5	5	5	44
20		4	4	5	4	4	5	1	3	5	5	40
21		4	4	5	5	4	4	2	5	3	5	41
22		5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	45
23		4	3	4	4	1	1	3	5	4	4	33
24		4	3	4	4	4	1	1	5	4	4	34
25		4	3	4	4	4	3	2	5	4	4	37
26		4	3	4	4	4	3	2	5	3	4	36
27		4	3	4	4	4	5	2	1	3	4	34
28		5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	44
29		4	3	4	4	4	3	2	5	4	4	37
30		4	3	4	4	4	1	2	2	3	4	31
31		4	3	3	4	4	2	3	5	4	4	36
32		4	3	3	4	4	1	3	5	4	4	35
33		4	3	3	4	3	3	1	3	4	4	32
34		4	3	3	4	1	1	1	5	2	4	28
35		5	4	4	4	3	1	2	5	3	4	35
36		4	3	3	4	4	1	1	5	1	4	30
37		3	4	4	4	4	1	1	4	2	5	32

38		4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	33
39		4	3	3	4	4	3	1	3	3	4	32
40		5	4	4	4	4	3	2	5	3	4	38
41		4	3	3	4	4	3	2	5	3	4	35
42		5	3	3	4	4	3	2	5	3	4	36
43		5	5	4	4	4	3	2	2	3	4	36
44		4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	33
45		4	3	4	4	4	1	1	5	4	4	34
46		5	3	4	4	4	1	1	4	4	4	34
47		5	4	4	4	4	1	1	3	4	4	34
48		5	4	4	4	4	1	1	4	4	4	35
49		4	4	5	5	4	1	2	3	4	4	36
50		4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	35

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ISLAMIC BRANDING	50	39	50	45,00	2,836
RELIGIUSITAS	50	40	50	45,74	2,954
MINAT MENABUNG	50	28	47	38,68	5,494
Valid N (listwise)	50				

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,512 ^a	,262	,231	4,818	,803

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, ISLAMIC BRANDING

b. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387,903	2	193,951	8,356	,001 ^b
	Residual	1090,977	47	23,212		
	Total	1478,880	49			

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

b. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, ISLAMIC BRANDING

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387,903	2	193,951	8,356	,001 ^b
	Residual	1090,977	47	23,212		
	Total	1478,880	49			

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

b. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, ISLAMIC BRANDING

Coefficient Correlations^a

Model			RELIGIUSITAS	ISLAMIC BRANDING
1	Correlations	RELIGIUSITAS	1,000	-,385
		ISLAMIC BRANDING	-,385	1,000
	Covariances	RELIGIUSITAS	,064	-,026
		ISLAMIC BRANDING	-,026	,069

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	32,40	44,02	38,68	2,814	50
Std. Predicted Value	-2,233	1,897	,000	1,000	50
Standard Error of Predicted Value	,685	2,201	1,117	,384	50
Adjusted Predicted Value	31,76	44,02	38,54	2,900	50
Residual	-9,684	12,033	,000	4,719	50
Std. Residual	-2,010	2,498	,000	,979	50
Stud. Residual	-2,033	2,628	,014	1,014	50
Deleted Residual	-9,911	13,327	,144	5,067	50
Stud. Deleted Residual	-2,106	2,816	,017	1,036	50
Mahal. Distance	,009	9,245	1,960	2,147	50
Cook's Distance	,000	,298	,026	,057	50
Centered Leverage Value	,000	,189	,040	,044	50

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,71856382
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,046
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,288 ^a	,083	,044	2,75078	1,597

- a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, ISLAMIC BRANDING
- b. Dependent Variable: Abs_RES

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,204	2	16,102	2,128	,130 ^b
	Residual	355,640	47	7,567		
	Total	387,843	49			

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, ISLAMIC BRANDING

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,860	7,414		1,869	,068
	ISLAMIC BRANDING	,074	,150	,075	,493	,625
	RELIGIUSITAS	-,294	,144	-,309	-2,039	,047

a. Dependent Variable: Abs_RES

Coefficient Correlations^a

Model		RELIGIUSITAS	ISLAMIC BRANDING
1	Correlations	RELIGIUSITAS	ISLAMIC BRANDING
		1,000	-,385
		-,385	1,000
	Covariances	RELIGIUSITAS	ISLAMIC BRANDING
		,021	-,008
		-,008	,023

a. Dependent Variable: Abs_RES

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,1285	5,7325	3,7500	,81069	50
Std. Predicted Value	-2,000	2,445	,000	1,000	50
Standard Error of Predicted Value	,391	1,257	,638	,219	50
Adjusted Predicted Value	1,5626	5,1621	3,7366	,81409	50
Residual	-4,29057	6,74470	,00000	2,69406	50
Std. Residual	-1,560	2,452	,000	,979	50
Stud. Residual	-1,592	2,580	,002	1,010	50
Deleted Residual	-4,47149	7,46998	,01347	2,86975	50
Stud. Deleted Residual	-1,620	2,755	,009	1,029	50
Mahal. Distance	,009	9,245	1,960	2,147	50
Cook's Distance	,000	,239	,022	,039	50
Centered Leverage Value	,000	,189	,040	,044	50

a. Dependent Variable: Abs_RES

Report

MINAT MENABUNG

ISLAMIC BRANDING	Mean	N	Std. Deviation
39	35,00	1	.
40	40,00	2	4,243
41	38,00	3	6,083
42	35,00	1	.
43	38,75	8	5,339
44	36,14	7	5,984
45	36,18	11	5,135
46	36,00	3	4,000
47	37,25	4	4,787
48	45,00	3	1,000
49	45,00	1	.
50	45,33	6	1,033
Total	38,68	50	5,494

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT Between Groups (Combined)	600,803	11	54,618	2,364	,024
MENA Linearity	239,211	1	239,211	10,352	,003
BUNG Deviation from * Linearity	361,593	10	36,159	1,565	,155
ISLAM Within Groups	878,077	38	23,107		
IC Total	1478,880	49			
BRAN					
DING					

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MINAT MENABUNG * RELIGIUSITAS	,447	,200	,797	,635

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=item1 item2 item3 item4 item5 item6 item7 item8 item9  
item10 total  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

CORRELATIONS

/VARIABLES=item1 item2 item3 item4 item5 item6 item7 item8 item9
item10 total

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	total
item1	Pearson Correlation	1	,054	-,087	,000	,121	,144	,174	,000	,091	,129	,267
	Sig. (2-tailed)		,709	,548	1,000	,404	,320	,227	1,000	,529	,373	,061
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item2	Pearson Correlation	,054	1	,497**	,124	,136	,207	,268	,288*	,082	,185	,514**
	Sig. (2-tailed)	,709		,000	,392	,346	,150	,060	,042	,572	,197	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item3	Pearson Correlation	-,087	,497**	1	,260	,299*	,194	,172	,186	,188	,309*	,556**
	Sig. (2-tailed)	,548	,000		,068	,035	,177	,231	,197	,191	,029	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item4	Pearson Correlation	,000	,124	,260	1	,645**	,139	-,037	,360*	,608**	,500**	,641**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,392	,068		,000	,334	,798	,010	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item5	Pearson Correlation	,121	,136	,299*	,645**	1	,101	,000	,322*	,673**	,594**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,404	,346	,035	,000		,485	1,000	,022	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item6	Pearson Correlation	,144	,207	,194	,139	,101	1	,453**	,209	,006	,171	,496**
	Sig. (2-tailed)	,320	,150	,177	,334	,485		,001	,145	,969	,234	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item7	Pearson Correlation	,174	,268	,172	-,037	,000	,453**	1	,483**	-,113	,232	,490**
	Sig. (2-tailed)	,227	,060	,231	,798	1,000	,001		,000	,435	,105	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item8	Pearson Correlation	,000	,288*	,186	,360*	,322*	,209	,483**	1	,122	,333*	,598**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,042	,197	,010	,022	,145	,000		,400	,018	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item9	Pearson Correlation	,091	,082	,188	,608**	,673**	,006	-,113	,122	1	,638**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,529	,572	,191	,000	,000	,969	,435	,400		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item10	Pearson Correlation	,129	,185	,309*	,500**	,594**	,171	,232	,333*	,638**	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,373	,197	,029	,000	,000	,234	,105	,018	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	,267	,514**	,556**	,641**	,689**	,496**	,490**	,598**	,577**	,727**	
	Sig. (2-tailed)	,061	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	

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

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

/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8
item1	Pearson Correlation	1	,663**	,045	,037	,500**	,364**	,306*	,497**
	Sig. (2-tailed)		,000	,756	,798	,000	,009	,031	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item2	Pearson Correlation	,663**	1	,068	,050	,327*	,278	,408**	,313*
	Sig. (2-tailed)	,000		,639	,732	,021	,051	,003	,027
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item3	Pearson Correlation	,045	,068	1	,713**	,083	,113	,045	,161
	Sig. (2-tailed)	,756	,639		,000	,565	,433	,756	,264
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item4	Pearson Correlation	,037	,050	,713**	1	,365**	,156	,122	,183
	Sig. (2-tailed)	,798	,732	,000		,009	,280	,400	,204
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item5	Pearson Correlation	,500**	,327*	,083	,365**	1	,560**	,250	,483**
	Sig. (2-tailed)	,000	,021	,565	,009		,000	,080	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item6	Pearson Correlation	,364**	,278	,113	,156	,560**	1	,447**	,448**
	Sig. (2-tailed)	,009	,051	,433	,280	,000		,001	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item7	Pearson Correlation	,306*	,408**	,045	,122	,250	,447**	1	,413**
	Sig. (2-tailed)	,031	,003	,756	,400	,080	,001		,003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item8	Pearson Correlation	,497**	,313*	,161	,183	,483**	,448**	,413**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,027	,264	,204	,000	,001	,003	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item9	Pearson Correlation	,341*	,276	,341*	,159	,042	,071	,429**	,211
	Sig. (2-tailed)	,015	,053	,015	,270	,771	,624	,002	,141
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item10	Pearson Correlation	,364**	,360*	,280*	,318*	,240	,038	,197	,206
	Sig. (2-tailed)	,009	,010	,049	,024	,093	,791	,171	,150
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	,688**	,625**	,475**	,520**	,650**	,585**	,603**	,657**

	Sig. (2-tailed)	,501	,821	,980	,410	,676	,540	,984	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item9	Pearson Correlation	,403**	,440**	,549**	,425**	,357*	,433**	,174	-,141
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,000	,002	,011	,002	,228	,328
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
item10	Pearson Correlation	,023	,257	,347*	,276	,156	,263	,241	-,256
	Sig. (2-tailed)	,876	,072	,014	,052	,279	,065	,092	,073
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	,720**	,861**	,856**	,875**	,725**	,832**	,438**	,173
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,230
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 263 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/03/2021 16 Maret 2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu:

1. Nofinawati : Pembimbing I
2. Ja'far Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Indah Syahfitri Hutaaruk
NIM : 1740100042
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa PAI IAIN Padangsidempuan Menabung di Bank Syariah.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0834) 22080 Faximile (0834) 24022

Nomor : 14/G.1/G.4c/TL.00/08/2021
Hal : Mohon Izin Pra Riset

27 Agustus 2021

Yth. Dekan FTIK IAIN Padangsidempuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Indah Syahfitri Hutaaruk
NIM : 1740100042
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa PAI Menabung di IAIN Padangsidempuan Menabung di Bank Syariah."

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS TARBİYAH DAN ILMU KEGURUAN

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor: 1667 /In.14/E.1/TL.00/10/2021
Hal : Izin Pra Riset

Yth. Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa

Nama	Indah Syahfitri Hutaaruk
NIM	1740100042
Program Studi	Perbankan Syariah
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar telah melaksanakan pra riset di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Padangsidempuan dengan judul "Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa PAI Menabung di IAIN Padangsidempuan Menabung di Bank Syariah".

Demikian disampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Padangsidempuan, 15 Oktober 2021
a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Ahmad Nizar Rangkuti, S.Si., M.Pd.
NIP. 19800413 200604 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0834) 22080 Faximile (0834) 24022

Nomor : 1040/In.14/G.1/G.4c/TL.00/08/2021
Hal : Mohon Izin Pra Riset

27 Agustus 2021

Yth. Dekan FTIK IAIN Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

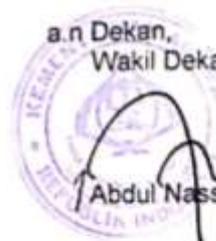
Nama : Indah Syahfitri Hutaeruk
NIM : 1740100042
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa PAI Menabung di IAIN Padangsidimpuan Menabung di Bank Syariah."

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733 Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022
Website: <https://fik-iain-padangsidempuan.ac.id> E-Mail: fik@iain-padangsidempuan.ac.id

Nomor : B - 2664 /In.14/E.1/TL.00/10/2021
Hal : Izin Riset
Penyelesaian Skripsi.

Yth. Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan

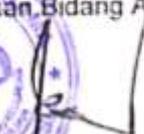
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Indah Syahfitri Hutaaruk
NIM : 1740100042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat : Serdang Bedagai

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang melaksanakan riset di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Jurusan Pendidikan Agama Islam dengan judul "Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa PAI IAIN Padangsidempuan Menabung di Bank Syariah"

Demikian disampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Padangsidempuan, 27 Oktober 2021
a.n Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Ahmad Nizar Rangkuti, S.Si.M.Pd
NIP. 19800413 200604 1 002