

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT KELURAHAN KANDANGAN BARAT
KECAMATAN KANDANGAN KABUPATEN HULU SUNGAI
SELATAN UNTUK MENJADI NASABAH
DI BANK SYARIAH**

SKRIPSI

**OLEH
SOFIA HOLWATI**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
BANJARMASIN
2023 M/1444 H**

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT KELURAHAN KANDANGAN BARAT
KECAMATAN KANDANGAN KABUPATEN HULU SUNGAI
SELATAN UNTUK MENJADI NASABAH
DI BANK SYARIAH**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana
dalam Ilmu Ekonomi**

Oleh:

**Sofia Holwati
180105020223**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
BANJARMASIN
2023 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini.

Nama : Sofia Holwati
NIM : 180105020223
Tempat/Tgl.Lahir : HSS, 24 November 2000
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karyasaya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Banjarmasin, 23 Mei 2023

Yang membuat
pernyataan, Tandatangan



Sofia Holwati
Sofia Holwati

PERSETUJUAN

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiuitas* Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Ditulis oleh : Sofia Holwati

N I M : 180105020223

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program : Strata Satu (S-1)

Program Studi : Perbankan Syariah

Tahun Akademik : 2022/2023

Tempat dan tanggal lahir : HSS, 24 November 2000

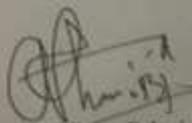
Alamat : Jl. Setia Budi , RT 02, RW. 01. Kec. Telaga
Langsat Kab. Hulu Sungai Selatan, Kalimantan
Selatan

Setelah diteliti dan diadakan perbaikan seperlunya, kami dapat menyetujuinya untuk dipertahankan di depan Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antsari Banjarmasin.

Banjarmasin, 31 Mei 2023

Mengetahui,
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Antsari Banjarmasin,
Muhammad Sayyid, M. Si
NIP. 198305262011012007

Menyetujui,
Pembimbing


Drs. Nispan Rahmi, M. Ag
NIP. 196705211994032002

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah.”, ditulis oleh Sofia Holwati, telah diujikan dalam Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 06 Juli 2023

Dinyatakan LULUS dengan predikat: A (83,1)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Antasari Banjarmasin,

Dr. H. Sukarni, M.Ag.
NIP. 196304171991021001

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Drs. H. Nispan Rahmi, M.Ag (Ketua)	1.
2. Patimatu Jahra, S.Ag., M.S.I (Anggota)	2.
3. Lutpi Sahal, S.H.I., M.S.I (Anggota)	3.
4. Faqih El Wafa, S.H.I., M.S.I (Anggota)	4.

ABSTRAK

Sofia Holwati. 2023. *Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah.* Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Drs. Nispan Rahmi, M.Ag.

Kata Kunci: *Islamic Branding, Religiusitas, Keputusan Masyarakat, Bank Syariah*

Masalah dari lembaga keuangan syariah adalah bagaimana menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan, berkembang dan menjadikan brand/merek islam menjadi nomor satu dibenak pelanggan. Kemudian yang berkaitan dengan religiusitas masyarakat yaitu adanya keraguan mengenai praktik bank syariah apakah sesuai dengan syariah islam atau belum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial *Islamic Branding* dan *Religiusitas* terhadap keputusan masyarakat kelurahan kandangan barat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling dan metode analisis data pengujian yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, analisis linear berganda, uji T, F dan dominan serta uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditemukan secara simultan variabel *Islamic Branding* (X1) dan *Religiusitas* (X2) berpengaruh terhadap keputusan masyarakat kelurahan Kandangan Barat untuk menjadi nasabah di bank syariah dengan nilai sig $0,000 < sig 0,05$ dan $F_{hitung} 91,515 > F_{tabel} 3,09$. Sedangkan secara parsial *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat kelurahan Kandangan barat untuk menjadi nasabah di bank syariah dengan nilai sig $0,000 < sig 0,05$ atau $T_{hitung} 7,503 > T_{tabel} 1,661$. Dan secara parsial *Religiusitas* berpengaruh secara positif terhadap keputusan masyarakat kelurahan Kandangan Barat untuk menjadi nasabah di bank syariah dengan nilai sig $0,001 < sig 0,05$ atau $T_{hitung} X2 3,349 > T_{tabel} 1,66$.

MOTTO

“Keajaiban adalah kata lain dari kerja keras”

**“Cukuplah ALLAH yang menjadi penolong kami dan ALLAH adalah
sebaik-baik pelindung” (Ali Imran : 173)**

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan segala kekuatan dan anugerah yang tak terkira. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada

Nabi Muhammad SAW serta sahabat dan kerabat beliau.

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa sebuah karya yang sederhana ini untuk:

Ibu dan Bapak tercinta, yang selalu memanjatkan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus, terima kasih atas setiap tetes keringat yang Bapak dan ibu korbakan dalam setiap langkahku, semoga karya ini menjadi kado terindah untuk membalas semua pengorbanan kalian.

Dosen pembimbing, bapak Drs. Nispan Rahmi, M.Ag, terima kasih yang tak terhingga atas bimbingan dan arahan yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga kebaikan Ibu yang tak terhingga dibalas oleh Allah SWT.

Untuk Teman-teman ku yang selalu memberikan support yang luar biasa, selalu menasehati dalam hal yang positif terima kasih karena selalu ada dalam suka maupun duka.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata Arab ke dalam huruf Latin dalam skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Tanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

I. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa'	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ha'	h	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	sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	We
ه	ha'	h	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	ya'	y	Ye

II. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متكبر	ditulis	<i>Mutakabbir</i>
القدوس	ditulis	<i>al-qudus</i>

III. Ta' marbutah di akhir kata

- a. Bila dimatikan ditulis *h*

جامعة	ditulis	<i>jami'ah</i>
مكتبة	ditulis	<i>Maktabah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan untuk kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, surat, ayat, zakat dan zebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- b. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua terpisah, maka ditulis dengan *h*

المكتبة الجميلة	ditulis	<i>al-maktabah al-jami'ah</i>
-----------------	---------	-------------------------------

IV. Vokal pendek

◌َ	Fathah	ditulis	A
◌ِ	Kasrah	ditulis	I
◌ُ	Dammah	ditulis	u
شكر	Fathah	ditulis	syakara
قرأ	Kasrah	ditulis	quri'a
ينطق	Dammah	ditulis	yantiqu

V. Vokal panjang

1	fathah + alif كاملة	ditulis ditulis	<i>a</i> <i>kamilah</i>
2	fathah + ya mati صلى	ditulis ditulis	<i>a</i> <i>salla</i>
3	kasrah + ya mati شديد	ditulis ditulis	<i>i</i> <i>syadid</i>
4	dammah + wawu mati صدر	ditulis ditulis	<i>u</i> <i>sudur</i>

VI. Vokal rangkap

1	fathah + ya mati رويد	ditulis	ai
		ditulis	<i>ruwaidun</i>
2	fathah + wawu mati وفرعون ذي الأوتاد	ditulis	au
		ditulis	<i>wa fir'auna zi al-autad</i>

VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم أشد خلقا	ditulis	<i>a'antum asyaddu khalqan</i>
----------------	---------	--------------------------------

VIII. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
الكتاب	ditulis	<i>al-kitab</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan diidgamkan

الصيح	ditulis	<i>as-subhu</i>
الساهرة	ditulis	<i>as-sahirah</i>

IX. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dengan menulis penulisannya

بر الوالدين	ditulis	<i>birru al-walidaini</i>
إذا الشمس	ditulis	<i>Iza asy-syamsu</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiuitas* Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk Menjadi Nasabah di bank Syariah”. Tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. H. Sukarni, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
2. Ibu Annisa Sayyid, M.Si dan Yusuf Asyabri, S.E., M.E., selaku ketua dan sekretaris program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
3. Bapak Drs. Nispan Rahmi, M.Ag., selaku dosen pembimbing yang sangat banyak memberikan bimbingan, arahan serta koreksi dalam penentuan judul serta penulisan proposal skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala amal budi serta kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi terciptanya proposal yang lebih baik lagi untuk masa mendatang.

Banjarmasin, 01 Desember 2022
Penulis,

Sofia Holwati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Definisi Operasional.....	8
F. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu	10
G. Kerangka Pemikiran	12
H. Hipotesis Penelitian.....	13
I. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II <i>ISLAMIC BRANDING</i>, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH ...	16
A. <i>Islamic Branding</i>	16
B. Religiusitas	326
C. Keputusan Menjadi Nasabah	32
D. Nasabah.....	36
E. Bank Syariah.....	38

BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	32
D. Populasi dan Sampel	42
E. Data dan Sumber Data.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Desain Pengukuran.....	47
H. Instrumen Penelitian	45
I. Teknik Pengolahan Data.....	48
J. Analisis Data.....	49
BAB IV LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	55
A. Penyajian Data	55
B. Analisis Data	77
BAB V PENUTUP.....	91
A. Simpulan.....	91
B. Saran-Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	47
Tabel 3.2 Indikator Variabel	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Bank	61
Tabel 4.6 Brand Syariah memberikan kesan positif terhadap saya	62
Tabel 4.7 Tanggapan Responen Mengenai Saya tidak merasa asing dengan keberadaan perbankan syariah	63
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai produk-produk yang ditawarkan bank syariah tidak kalah dengan produk-produk bank lainnya.....	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden mengenai saya hanya bersedia menggunakan produk-produk yang diharamkan oleh islam.....	65
Tabel 4.10 Tanggapan Responden mengenai saya berfikir bahwa setiap melihat atau mendengar bank syariah, memberikan kesan halal	66
Tabel 4.11 Tanggapan Responden mengenai saya yakin bahwa bank syariah melakukan transaksi berdasarkan al-qur'an dan hadist	67
Tabel 4.12 Tanggapan Responden mengenai saya yakin bertransaksi di bank syariah akan lebih memberikan manfaat dan berkah.....	68
Tabel 4.13 Tanggapan Responden mengenai saya memastikan bahwa bank syariah bebas dari perkara riba	69
Tabel 4.14 Tanggapan Responden mengenai saya mengetahui hukum islam sehingga menjadi nasabah bank syariah	70
Tabel 4.15 Tanggapan Responden mengenai ketika saya bertransaksi menggunakan bank syariah hidup menjadi berkah.....	71
Tabel 4.16 Tanggapan Responden mengenai saya mengenal produk bank syariah dari kerabat/orang sekitar saya	72

Tabel 4.17 Tanggapan Responden mengenai saya tertarik bertransaksi di bank syariah karna berdasarkan syariat islam	73
Tabel 4.18 Tanggapan Responden mengenai saya merasa tepat memilih jasa bank syariah	74
Tabel 4.19 Tanggapan Responden mengenai bank syariah memiliki beragam produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah	75
Tabel 4.20 Tanggapan Responden mengenai bank syariah menawarkan produk yang bebas dari riba	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4.21 Hasil Uji Reabilitas.....	78
Tabel 4.23 Hasil Uji Asumsi Klasik	79
Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4.25 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.26 Hasil Uji Analisis Regresi linier berganda	82
Tabel 4.27 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4.28 Hasil Uji T.....	85

DAFTAR GAMBAR

Tabel 1.1 Kerangka Pemikiran	12
Tabel 4.1 Peta Kandungan Barat	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dan kegiatannya apakah hanya dengan menghimpun dana, menyalurkan dana, atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana. (Kasmir, 2008, Hlm. 8) Bank merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa-jasa perbankan. Penghimpun dana pihak ketiga dalam bentuk simpanan merupakan sumber dana bank yang terbesar. Sesuai dengan fungsi bank sebagai lembaga intermediasi, bank bisa menghimpun dana secara langsung dari masyarakat. (Ismail, 2011, Hlm.12)

Perbankan syariah terbentuk pertama kali terbentuk di indonesia pada tahun 1992 dan saat ini sudah banyak pencapaian kemajuan yang diperoleh baik dari sistem pengawasan, aspek kelembagaan, infrastruktur penunjang, perangkat regulasi maupun awareness serta literasi masyarakat terhadap layanan jasa keuangan syariah. Pesatnya pertumbuhan perbankan syariah indonesia ini ditandai meningkatnya jumlah bank usaha syariah dalam 10 tahun terakhir. (Nasrullah, 2013, Hlm.20)

Pangsa pasar keuangan syariah per juni 2022 tercatat sebesar 110,41% dan terdapat peningkatan apabila dibandingkan pada tahun sebelumnya yang mencapai 10%. Meskipun terdapat kenaikan namun lembaga keuangan syariah

masih sangat rendah dibanding dengan konvensional. hal ini sejalan dari hasil survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SLNIK) tahun 2022, di mana indeks inklusi keuangan syariah baru mencapai 12,12% tertinggal jauh dari indeks keuangan konvensional yang mencapai 85,10%. (<https://www.ojk.go.id/ojk>)

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 kriteria produk yang menjadi target para produsen yaitu : (1) makanan, (2) Lifestyle dan (3) Sektor jasa. (Nasrullah, 2013, Hlm. 80)

Sebagai negara muslim terbesar di dunia indonesia merupakan pasar potensial bagi produsen, produsen menyadari bahwa konsumen muslim adalah sasaran empuk untuk memasarkan produk mereka. Dari beberapa faktor yang disebutkan, salah satu strategi yang harus dipakai adalah *Islamic Branding*, yaitu menggunakan identitas islam (dalam kata islam, syariah, nama islam dan label halal) dalam memasarkan produk, mereka bersedia membayar tinggi untuk mendaftarkan produk mereka untuk mendapatkan sertifikat halal. (Trishananto, 2019, Hlm. 93).

Berdasarkan data dilihat dari otoritas jasa keuangan tahun 2019, telah tercatat jumlah bank syariah (BUS) mengalami peningkatan yang cukup

signifikan selama periode 2009-2019 tahun 2009 hanya terdapat 6 BUS dan tahun 2019 telah mencapai 14 BUS yang juga diikuti dengan pertumbuhan UUS (Unit Usaha Syariah) yang juga meningkat dengan pangsa pasar mencapai 4.61%. (www.ojk.go.id., 2019)

Masalah pada lembaga keuangan syariah ini adalah bagaimana cara perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat saat ini terjadi beriringan dengan pesatnya perkembangan bank syariah di Indonesia, persaingan utama bank syariah bukan dengan sesama bank syariah, tetapi dengan perbankan konvensional itu sendiri. Oleh karena itu, persaingan ini menjadikan para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek. Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

Merek berperan 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. Bahkan, keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berkompetisi menjadikan mereknya menjadi nomor satu atau *top of mind* dibenak pelanggan. (Ranto, 2013, Hlm. 10)

Pentingnya membangun merek sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan dalam dunia bisnis yang

semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Persaingan bisnis dalam perkembangannya di era globalisasi, menuntut perusahaan untuk bersikap dan bertindak cepat dan tepat. Oleh sebab itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen, yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya. (Ranto, 2013, Hlm. 11)

Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan, merupakan tempat di daerah perkotaan dengan jumlah penduduk 5516 jiwa (BIP 2021). Dengan mayoritas pekerjaan sebagai wiraswasta dan dengan penduduk 100% beragama muslim. Berbagai alasan memicu masyarakat enggan menjadi nasabah bank syariah, sebagian merupakan alasan dari dalam diri dan sebagian merupakan alasan dari luar. Alasan dari dalam diri misalnya sikap serta pemahaman masyarakat terhadap brand/merek dan religiusitas masyarakat. Masyarakat merasa malas menjadi nasabah bank syariah karena banyak diantara mereka yang memiliki keterbatasan ilmu pengetahuan tentang bank syariah. Kemudian yang berkaitan dengan religiusitas masyarakat yaitu adanya keraguan mengenai praktik bank syariah apakah sesuai dengan syariah islam atau belum. Meskipun religiusitas salah satu faktor dalam bersikap dan bertingkah laku, dalam kenyataannya masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang belum menunjukkan sikap religius dalam setiap tindakannya. Misalnya jika konsumen sudah terlanjur menyukai produk sering kali tidak memerhatikan kehalalan produk tersebut. Merek kesukaan adalah kesukaan

menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang kesediaan para pelanggan untuk mendapatkan merek kesukaannya, meskipun harga yang lebih tinggi di banding dengan merek lain. Dalam pemasaran, jika konsumen menyukai sebuah merek maka mereka akan lebih baik mempercayai merek tersebut. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

Sedangkan alasan dari luar berasal dari bank itu sendiri. Kesulitan akses menjangkau misalnya, jika dibandingkan dengan bank konvensional yang sangat banyak terdapat di kota kandungan ini, sedangkan Bank Syariah hanya ada dua unit saja. Informasi mengenai bank syariah memang cenderung lebih terbatas. Hal ini dapat dilihat mengenai pemberitaan di media massa maupun non massa. Banyak masyarakat yang enggan menjadi nasabah di bank syariah dikarenakan kurangnya ketersediaan unit bank dan kurangnya informasi mengenai praktik-praktik sesuai dengan syariah islam. Akses jaringan bank syariah 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 baik di perkotaan maupun di pedesaan. Penggunaan fasilitas ATM bersama yang memunculkan konsekuensi biaya yang juga merupakan sesuatu yang diperhitungkan oleh nasabah. Yang menjadi pilihan utama nasabah atau masyarakat yang menyimpan uang di bank pasti memilih bank yang mudah di jangkau serta tidak memerlukan biaya yang tinggi. Maka dari itu pihak bank harus pandai dalam melakukan pemasaran yaitu dengan menggunakan brand atau merek yang merupakan visi bagaimana

mengembangkan suatu perusahaan sehingga industri perbankan dapat menentukan prioritas-prioritas yang harus diamati lebih mendalam dalam membuat program-program pemasarannya, agar dapat memiliki daya saing yang tinggi dalam persaingan perbankan. Selain brand atau merek sikap religiusitas juga menjadi patokan konsumen jika konsumen religius maka mereka lebih memilih sesuatu seperti bank yang sesuai dengan syariahnya.

Penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Variabel yang dikehendaki yaitu *Islamic Branding* dan *Religiusitas*. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic Branding* dan *Religiusitas* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan menjadi nasabah di bank syariah?
2. Apakah *Islamic Branding* dan *Religiusitas* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan menjadi nasabah

di bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* dan *religiusitas* secara simultan terhadap keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* secara parsial terhadap keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu ekonomi syariah, dan masukan bagi ilmu pengetahuan tentang pengaruh *islamic branding* dan *religiusitas* terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa jurusan perbankan syariah untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pedoman pustaka untuk

penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam meningkatkan dan mengembangkan mengenai *islamic branding* serta *religiusitas* terhadap masyarakat.

b. Bagi Penulis

Sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar strata (SI) program studi Perbankan Syariah di UIN Antasari Banjarmasin.

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemikiran penulis mengenai pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* terhadap keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan menjadi nasabah di bank syariah.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut.

1. *Islamic Branding* (X1)

(Minkus-Mc Kenna, 2007) dalam (Alserhan, 2010) menyebutkan *Islamic Branding* atau bisa disebut juga dengan merek agama islam

(merek halal), diciptakan sesuai dengan prinsip-prinsip islam yang memadamu apa yang diizinkan, tidak hanya di dalam industri makanan tetapi juga dalam kosmetik, obat-obatan, logistik, pakaian, perhotelan dan perbankan. *Islamic branding* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah brand islam bank syariah.

2. *Religiusitas* (X2)

Religius menurut islam adalah menjelaskan agama secara menyeluruh. Religiusitas adalah kepercayaan Tuhan disertai dengan komitmen dalam mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh allah swt. Dimensi religiusitas yang menjadi indikator *Religiusitas* yaitu: Keyakinan, Praktik agama, Pengalaman, Pengetahuan Agama, Konsekuensi. (Masrurah, 2015, Hlm. 14). Religiusitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sikap religi masyarakat di kelurahan Kandangan Barat terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

3. Keputusan Menjadi Nasabah(Y)

Keputusan pada dasarnya berarti hasil akhir dalam mempertimbangkan sesuatu yang akan dilaksanakan secara nyata. (nawawi, 1993, Hlm. 152). Keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan masyarakat dalam memilih menjadi nasabah pada bank syariah.

4. Masyarakat

Salah satu arti dari masyarakat pada awalnya adalah “*a union of families*” atau masyarakat merupakan gabungan atau kumpulan dari keluarga-keluarga. Awal dari masyarakat pun dapat kita katakan berasal dari hubungan antar individu, kemudian kelompok yang lebih membesar lagi menjadi suatu kelompok besar orang-orang yang disebut dengan masyarakat (Khairudin, 2008). Masyarakat yang dimaksud di sini adalah masyarakat kelurahan kandangan barat, kecamatan kandangan, kabupaten hulu sungai selatan yang belum dan sudah menjadi nasabah di bank syariah kota Kandangan.

F. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Muhammad Nasrullah (2015), judul: *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. Hasil menunjukkan nilai adjusted Rsquare Branding sebesar 0.094, hal ini berarti bahwa islamic branding memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk sebesar 9,4 %. Nilai signifikansi 0,01 di bawah 0,05, hal ini berarti bahwa islamic branding berpengaruh menunjukkan bahwa adjusted square sedangkan square pada regresi sederhana menunjukkan nilai 0,082. Hal ini menyatakan religiusitas moderating Islamic branding keputusan konsumen. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel *islamic branding* dan *religiusitas* dan perbedaan dari penelitian ini adalah

variabel keputusan konsumen terhadap produk.

2. Iip Irawan Hisanuddin (2015), judul: *Pengaruh Citra Merek 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. Persamaan penelitian ini variabel *islamic branding* dan perbedaan penelitian ini adalah pada variabel loyalitas nasabah.
3. Agus Wijarnako (2020), judul: *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah.* Hasil penelitian variabel literasi keuangan syariah, islamic branding, dan religiusitas meningkatkan peluang keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah sebesar 53,9%, 98,8% dan 37,8% namun hasil pengujian secara parsial literasi keuangan syariah dan religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Pengujian simultan bahwa variabel literasi keuangan syariah, *islamic branding* dan religiusitas secara serentak mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. Persamaan penelitian ini adalah variabel islamic branding dan religiusitas dan perbedaan penelitian adalah objek penelitian mahasiswa sedangkan penelitian ini dengan objek masyarakat.

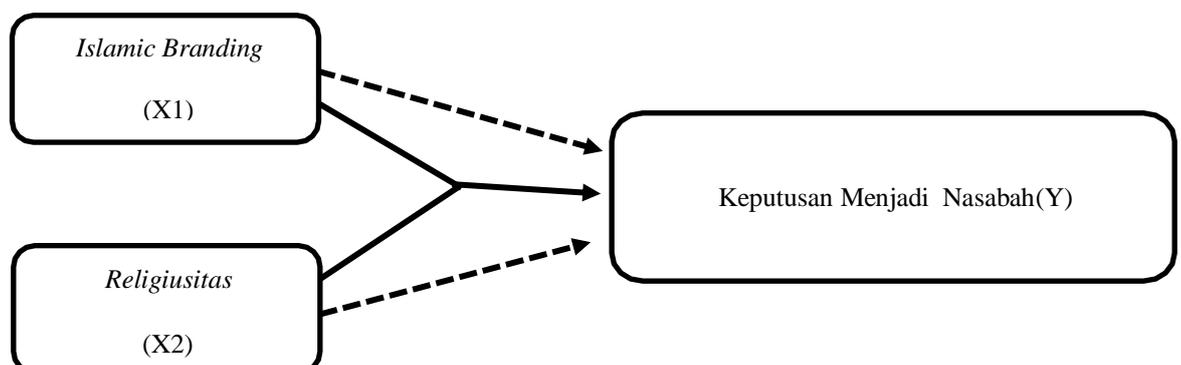
G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan model konseptual berkenaan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi secara teoritis dapat dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2014, Hlm. 60).

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* dan *religiusitas* terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Keputusan menjadi nasabah sebagai variabel terikat (dependent variabel) yang dilambangkan dengan huruf (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas (independen variabel) yang dilambangkan dengan huruf (X) yaitu *islamic branding* (X1) dan *religiusitas* (X2). Untuk mengetahui apakah elemen- elemen ini berpengaruh maka kerangka berpikir penulis gambarkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

-----➤ = Menunjukkan pengaruh secara parsial antara *Islamic Branding* dan *Religiusitas* terhadap keputusan menjadi nasabah.

————➤ = menunjukkan pengaruh secara simultan antara *islamic branding* dan *religiusitas* terhadap keputusan menjadi nasabah.

X1 = Variabel independent (bebas) yaitu *islamic branding*

X2 = Variabel independent (bebas) yaitu *religiusitas*

Y = Variabel dependent (terikat) yaitu keputusan menjadi nasabah

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebut sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh pada pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2014, Hlm. 64) Hipotesis yang diduga di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₀: tidak terdapat pengaruh antara variabel *islamic branding* terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk menjadi nasabah di bank syariah.
2. H₁: terdapat pengaruh antara variabel *islamic branding* terhadap

keputusan masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

3. H_0 : tidak terdapat pengaruh antara variabel *religiusitas* terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk menjadi nasabah di bank syariah.
4. H_2 : terdapat pengaruh antara variabel *religiusitas* terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

I. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini ditulis dalam V (lima) bab yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan pola penulisan karya ilmiah dan secara umum yang merujuk kepada panduan penulisan skripsi yang diatur sebagai berikut:

Bab pertama merupakan pendahuluan, yang memuat latar belakang masalah yang menguraikan alasan dalam memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang sudah tergambar akan dirumuskan dalam bentuk rumusan masalah setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang ingin di capai, lalu signifikasi penelitian untuk menguraikan manfaat dari penelitian. Definisi operasional dirumuskan untuk membatasi istilah-istilah dalam menginterpretasikan judul yang akan diteliti. Kajian pustaka disajikan sebagai informasi adanya tulisan atau

penelitian dari aspek lain yang mempunyai perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan terdahulu dan yang sekarang dilakukan. Kemudian dibuat kerangka berpikir dengan desain berbentuk gambar sebagai acuan dalam penelitian. Adanya hipotesis penelitian digunakan untuk jawaban sementara terhadap masalah yang diajukan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab kedua merupakan landasan teori, yang merupakan acuan untuk menganalisis data yang diperoleh. Berisikan tentang Islamic Branding, Religiusitas, keputusan menjadi nasabah, dan Bank Syariah.

Bab ketiga merupakan metode penelitian, yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, teknik pengolahan data, serta analisis data.

Bab keempat merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa Pengaruh Islamic Branding dan pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah, serta analisis mengenai pengaruh tersebut dan dalam *Islamic Branding* dan *Religiusitas* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di perbankan syariah.

Bab Kelima merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian.

BAB II

ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH

A. Islamic Branding

1. Pengertian *Islamic Branding*

Ogilvinoor dalam karyanya yang berjudul *what is islamic branding and why is it significant?* Menjelaskan *islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru, praktek nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *branding* islam adalah menerapkan empati dengan menerapkan nilai-nilai syariat dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang diterapkan. Pemunculan istilah *islamic branding* yang banyak dijumpai saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk maupun jasa. Tidak dapat di pungkiri bahwa konsumen muslim di indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang amat besar untu dimasuki. (Ranto, 2013, Hlm. 6).

(Minkus-Mc Kenna, 2007) dalam (Alserhan, 2010) menyatakan *Islamic Branding* atau bisa disebut dengan merek agama islam (merek halal), diciptakan sesuai dengan prinsip-prinsip islam yang membaurkan

apa yang diizinkan, bukan hanya dalam industri makanan tetapi juga dalam kosmetik, obat-obatan, logistik, pakaian, perhotelan dan perbankan.

Menurut *Amerika Marketing Association* dalam (Kloter dan Keler, 2007, Hlm. 332) 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 sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah keahliannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek atau *brand*. Para pemasar mengungkapkan 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 akan segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga dengan segala sesuatu yang terkait dengannya dapat diingat. Dengan demikian, suatu *brand* dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut :

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

Suatu produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merek (*brand*). *Branding* mempunyai tempat di benak konsumen, bukan di dunia

nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menetapkan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang menciptakan persepsi yang lebih baik. (Nasrullah, 2015, hlm. 80-87).

Menurut Tjiptono dalam (Nasrullah, 2015, hlm. 81-82) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut- atribut produk lainnya yang di inginkan dengan memberikan identitas dan selaku pembeda terhadap produk pesaing. Kotler juga menyebutkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya yang ditunjukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa pesaing.

Menurut Bakar Alserhan pakar bisnis dari universitas Uni Emirat Arab (UEA), *Islamic Branding* didefinisikan suatu istilah yang sarat makna dan dapat menjadi pembeda sekaligus suatu kebijakan. *Islamic Branding* bisa dilihat dari tiga aspek, yaitu kepatuhan merek dalam mengikuti nilai dan aturan islam, merek yang berasal dari negara islam, dan target merek dalam pasar muslim, berikut penjelasannya:

- a. Kepatuhan merek dalam mengikuti nilai dan aturan islam. Dalam hal ini, *Islamic Brands* dibuat berlandaskan pada ketetapan islam yang kebanyakan berkonsentrasi pada sektor keuangan dan makanan. Sasarannya lebih dikenakan pada 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. 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.

2. Klasifikasi *Islamic Branding*

a. *Islamic Brand By Compliance*

yaitu *islamic brand* harus menampakkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. Brand atau merek yang masuk dalam golongan ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara muslim, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

b. *Islamic Brand By Origin*

yaitu penggunaan brand tanpa harus menampakkan kehalalan produknya karena produk berasal dari negara asal yang sudah dikenal sebagai negara Islam.

c. *Islamic Brand By Customer*

yaitu brand yang berasal dari negara non muslim tetapi produknya diminati oleh konsumen muslim. Brand ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim. (Nasrullah, 2015, hlm. 79-87).

3. Indikator *Islamic Branding*

Islamic Branding sangatlah penting dalam melaksanakan suatu bisnis karena brand inilah yang akan menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, brand menjadi salah satu penarik konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Pengukuran variabel *Islamic branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan Yunus tahun 2014, (Nadia dan Yunus, 2014, Hlm. 54-145) yaitu:

- a. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk
- b. Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek.
- c. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.
- d. Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan

4. Peluang *Islamic Branding*

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

a. Pendidikan

Saat ini menilik banyaknya 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 memasarkan program pendidikan belajar yang banyak memberikan pelajaran bermuatan islam.

b. Pariwisata dan Perhotelan

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

c. Hiburan

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

d. Produk keuangan

munculnya krisis ekonomi global menyebabkan kepercayaan masyarakat kepada sistem perbankan konvensional mulai menurun. Hal ini memicu banyak munculnya lembaga keuangan syariah menunjukkan 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 aktual layanan ini adalah banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan syariah seperti bank syariah, BPR syariah, Koperasi Syariah (BTM), Pegadaian Syariah. (Ranto, 2013, Hlm. 7).

5. Manfaat dan tujuan *Brand*

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

a. Memberikan nilai kepada konsumen

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

- 1) Membantu konsumen menguraikan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk dan *brand* atau merek.
- 2) *Brand* juga berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- 3) Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas pada suatu *brand* bisa memperkuat terhadap rasa kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

b. Memberikan nilai kepada perusahaan

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

- 1) Memperkuat program menarik para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen.

- 2) Memperkuat loyalitas merek. citra kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan untuk mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- 3) Memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi keterkaitan pada promosi. Untuk lebih jelasnya sebuah *brand* yang memiliki kelemahan dalam pasar harus menginvestasikan lebih banyak untuk aktivitas promosi. Sedangkan *brand* yang sudah terkenal, sudah tentu tidak perlukan lagi mengeluarkan biaya promosi yang besar.
- 4) *Brand* bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan perusahaan.
- 5) *Brand* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi baik perusahaan di bidang produksi dan jasa. *Brand* yang kuat akan memperoleh keuntungan dan urusan penempatan barang di toko-toko, swalayan, dan kerjasama dalam menerapkan program-program pemasaran.

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

- a) *Brand* mengidentifikasi sumber
- b) *Brand* menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
- c) *Brand* membantu untuk mengorganisasi catatan inventori dan catatanakunting atau laporan keuangan.

- d) *Brand* menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik
- e) *Brand* adalah alat bantu untuk mendiferensiasikan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- f) Masa depan bisnis yang aman
- g) Menciptakan kesetiaan *brand*
- h) Menciptakan penjualan. (Kotler dan Keller, 2007, Hlm. 333-334).

Berikut ini ketentuan untuk membuat atau memilih merek yang baik:

- a. Pertama : patuhi hukum S & W (Speakable dan Writable), sebuah merek sekiranya mudah untuk diucapkan dan juga mudah ditulis, karena bila merek sulit diucapkan maka merek akan mudah dilupakan. salah satu caranya adalah dengan menggunakan maksimal dua suku kata, karena jika terlalu panjang maka akan sulit diingat.
- b. Kedua: brand itu harus mempunyai arti yang baik dan diterima oleh para konsumen. Perusahaan juga harus berhati-hati dalam brand, karena bahasa di dunia ini sangat beragam dan sebuah suku kata bisa saja memiliki arti yang baik di suatu daerah atau negara tetapi mempunyai arti yang tidak baik atau kurang enak didengar di negara lain.
- c. Ketiga: brand harus memiliki makna yang dapat dipahami oleh konsumen. Seperti nama bank syariah, sudah pasti maknanya bank

tersebut beroperasi menggunakan aturan-aturan syariah.

d. Keempat: bentuk logo atau tulisan brand mudah dilihat dan dibaca.

(<http://palembang.tribunnews.com>, diakses pada 02 Desember 2022)

6. Landasan *Islamic Branding*

Al-Quran, surat Al-Baqarah ayat 275

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

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (Q.S Al-Baqarah [2] :275)

Dalam Al-Quran batas-batas halal dan haram jelas disebutkan nabi Muhammad SAW telah memberikan pedoman mengenai hal yang subhat (yaitu hal yang belum diketahui halal dan haramnya karena keterbatasan pengetahuan mukhalaf).(Muhammad Nasrullah, 2015)

B. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas adalah aspek yang telah diasosiasikan seseorang individu di dalam hatinya. Makna *Religiositas* dapat terwakilkan dalam banyak aspek yang harus diisi dengan petunjuk tentang bagaimana menjalani kehidupan dengan benar sehingga manusia dapat mencapai kebahagiaan di bumi, dan setelah kehidupan. Islam adalah salah satu cara menjalani kehidupan yang dapat memimpin setiap aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq (Astuty dan Umiyati, 2018).

Prof. Dr. Koentjaraningrat dalam Rusmin Tumanggor dalam (Tumanggor, 2014, Hlm. 3) mengatakan: agama (religi) merupakan sistem yang terdiri dari konsep yang telah 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 antara manusia dan lingkungannya. Seluruh sistem dijiwai suasana yang dijalani sebagai suasana kerabat oleh umat yang menganutnya.

Menurut (Mokhlis, 2009, Hlm. 76) religiusitas adalah seberapa jauh kepercayaan pada nilai-nilai dan cita-cita dianut dan dipraktikan oleh seorang individu.

Menuru Magil (1993, Hlm. 20) dalam (Aisyah, 2016) perilaku religiusitas merupakan sikap seseorang atas agamanya secara umum, tidak hanya terhadap satu aspek, tetapi juga terhadap intensitas dan cara untuk menjadikannya orang yang religius. Perilaku keagamaan berasal dari kehidupan setiap manusia dan tidak hanya terjadi ketika ia melakukan ritual atau kegiatan keagamaan, tetapi juga ketika ia melaksanakan kegiatan lainnya terdorong dari iman dan kepercayaan agamanya.

Religius menurut islam dalam (Departemen Agama RI, 2009, Hlm. 3), menjelaskan agama secara menyeluruh, Allah berfirman dalam AL-Quran surat AL-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا 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)

Menurut Anshori dalam (Masruroh, 2014, Hlm. 14) agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkenaan pada aturan dan kewajiban, sedangkan *religiusitas* merujuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Ghufroon & Risnawati (2014) menegaskan lebih lanjut, bahwa *religiusitas* adalah tingkat keterkaitan individu terhadap agamanya. apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan

berpengaruh pada segala tindakan dan pandangan di hidupnya.

Menurut Mc Daniel dan Burnett dalam (Morsy Sahloui, 2016) Religiusitas adalah kepercayaan Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Allah SWT.

Menurut Delener dalam (Nasrullah, 2015, Hlm. 82) mengungkapkan bahwa religiusitas adalah “Salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka”.

Suhardiyanto dalam (Halik, 2016, Hlm. 793), religiusitas merupakan “Hubungan pribadi dengan pribadi ilahi yang maha kuasa, maha pengasih dan maha penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya (Perintah Nya) dan menjauhi yang tidak dikehendakinya (larangannya)”.

2. Indikator Religiusitas

Menurut Glock dan Stark dalam (Hasanah 2019, Hlm. 488) menyatakan bahwa agama mempunyai lima dimensi yang membuat religiusitas seseorang dapat diukur, yaitu :

- a. Keyakinan atau ideologis Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana seseorang yang religius berpegang teguh terhadap pandangan teologis tertentu dan menerima kebenaran doktrin tersebut. secara

terminologi disamakan dengan keimanan, yang membuktikan pada seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya yang bersifat fundamentalis dan dogmatis. Dengan indikatornya antara lain :

- 1) Percaya kepada Allah
- 2) Pasrah pada Allah
- 3) Percaya kepada Malaikat, Rosul dan Kitab suci.
- 4) Melakukan sesuatu dengan Ikhlas
- 5) Percaya akan takdir Tuhan

- b. Praktik Ibadah atau ritualistik Dimensi praktik ibadah merupakan tingkatan sejauh mana seseorang menjalankan suatu kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilangsungkan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya. Dengan indikatornya antara lain:

- 1) Selalu menjalankan sholat lima waktu dengan tertib
- 2) Membaca Al-quran
- 3) Melakukan puasa dan sholat sunnah sesuai ajaran rosul.
- 4) Melakukan kegiatan keagamaan seperti mendengarkan ceramah agama, melakukan dakwah, kegiatan amal, bersedekah dan berperan dalam kegiatan keagamaan.

- c. Pengalaman atau eksperensial Dimensi ini mengacu indentifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari kehari yang menunjukkan seberapa patuh tingkat ketaatan seorang muslim dalam mengerjakan kegiatan keagamaan yang dianjurkan dan pada agamanya. Dengan indikatornya antara lain :
- 1) Sabar dalam menghadapi cobaan
 - 2) Perasaan selalu bersyukur kepada Allah
 - 3) Menganggap kegagalan yang dialami sebagai musibah yang ada hikmahnya (tawakkal)
 - 4) Takut ketika melanggar aturan dan merasakan tentang kehadiran Tuhan
- d. Pengetahuan Agama atau Intelektual Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran- ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Dengan indikatornya antara lain :
- 1) Pengetahuan mengenai agama dengan membaca kitab suci (Alqur'an), mendalami agama dengan membaca kitab suci, membaca buku-buku agama.
- e. Konsekuensi atau Pengamalan Dimensi konsekuensi merupakan dimensi yang mengukur seberapa jauh perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia menolong orang yang kesulitan, mendermawankan

hartanya, dan sebagainya. Dengan indikatornya antara lain:

- 1) Perilaku suka menolong
- 2) Berlaku jujur dan pemaaf
- 3) Menjaga amanat
- 4) Bertanggung jawab atas segala perbuatan yang dilakukan dan menjaga kebersihan lingkungan .

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Religiusitas

Thoules dalam (Fatmawati, 2015, Hlm. 29) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:

- a. Faktor Pendidikan, pengajaran dan berbagai rekanan sosial.

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang diakui oleh lingkungan itu.

- b. Faktor pengalaman

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

c. Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu:

- 1) Kebutuhan akan keamanan dan keselamatan,
- 2) Kebutuhan akan cinta kasih,
- 3) Kebutuhan untuk mendapatkan harga diri,
- 4) Kebutuhan yang muncul karena adanya ancaman kematian.

d. Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai konsep penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasarkan pembicaraan di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat religiusitasnya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besar yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal ini seperti adanya pengalaman-pengalaman keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih, dan sebagainya. Sementara itu pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

C. Keputusan Menjadi Nasabah

1. Pengertian Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut William J. Stanton dalam keputusan untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam artian kebutuhan akan cukup

merasa puas melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Akan tetapi apabila terjadi perubahan, baik harga, produk ataupun pelayanan yang diterima maka konsumen mungkin tidak akan mengulang kembali keputusannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya. (Stanton, 2000, Hlm. 247)

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk keputusan didefinisikan sebagai tahap proses konsumen menetapkan pilihannya untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Sejalan dengan itu Schiffman dan Kanuk mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih diantara dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk 2004, Hlm. 493)

Menurut James F.Engel dalam (F.Engel, Roger D. Blackwell, Miniard, 1994, Hlm. 32) mengatakan bahwa keputusan merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadirkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menetapkan pilihan dari berbagai alternatif produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan. Dengan demikian suatu kebutuhan akan terpenuhi.

Nasabah adalah istilah yang mengacu kepada individu yang menggunakan barang dan jasa hasil produksi pihak lain. Dalam hal ini nasabah bank syariah juga termasuk konsumen yang menggunakan bank syariah sebagai salah satu pemenuhan kebutuhannya. Menurut Efendi

nasabah merupakan kunci elemen dalam perilaku nasabah di mana mereka memahami apa yang mereka perlukan, mencari produk yang sesuai kehendak yang mereka butuhkan, menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan serta membuang produk ketika kebutuhan telah terpenuhi. Secara umum nasabah merupakan pembeli atau pelanggan yang membutuhkan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan hidup. (Efendi, 2016, Hlm. 56)

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut James F. Engel, Blackwell, dan Miniard dalam (F.Engel, Roger D. Blackwell, Miniard, 1994, Hlm. 48) mengatakan bahwa yang pengaruh dalam pengambilan keputusan diantaranya:

a) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan membagikan pengaruh paling luas pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial.

b) Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Dan pasti manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di sekitar lingkungannya.

c) Faktor pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi sebagaimana Umur dan tahapan daur hidup, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri pembeli.

d) Faktor psikologis

Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh terhadap keputusan yang akan ditarik, semakin tinggi faktor psikologis maka akan semakin tinggi pula keputusan.

3. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana dalam (Tjiptono dan Diana, 2016, Hlm. 60) proses keputusan oleh seseorang dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu:

a) *Nominal (habitual) decision making*

Proses *nominal (habitual) decision making* dapat digolongkan menjadi dua sub kategori yaitu *brand loyal purchase* (pembelian disebabkan konsumen telah loyal dan memiliki ikatan emosional tertentu dengan merek spesifik yang dipandang telah mampu memenuhi kebutuhan) dan *repeat purchase* (konsumen berpandangan bahwa semua merek dalam kategori produk tertentu pada hakikatnya adalah sama, oleh karena itu ia tidak memandang penting kategori produk tersebut, ia membeli sebuah produk tanpa ada ikatan emosional).

b) *Limited decision making*

Proses *limited decision making* berjalan bilamana seseorang mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi terkait suatu produk

atau jasa. Biasanya proses ini berlangsung untuk pengambilan keputusan yang bersifat rutin.

c) *Extended decision making*

Proses ini merupakan proses yang paling lengkap, berawal dari identifikasi masalah atau kebutuhan seseorang yang dapat dipecahkan. Dalam tahap ini seseorang mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa banyaknya masing-masing alternatif secara baik dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk akan mengarah pada pengambilan keputusan. Selanjutnya seseorang akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman yang ia rasakan.

4. Indikator Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, Hlm.181) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui produk
- b) Memutuskan membeli karena merek yang disukai
- c) Membeli karena sesuai dengan kebutuhan
- d) Membeli karena rekomendasi dari orang lain.

D. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang memperoleh manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, melingkupi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. (Hayati, Nasution, dan Sutisna, 2015, Hlm. 65)

Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No.10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah memiliki peran penting di dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank adalah dana yang terpenting dalam operasional bank untuk mengoperasikan usahanya.

Menurut Tjiptono dalam (Wiryaningtyas, 2016, Hlm. 50) arti dari nasabah adalah “Setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan”

Menurut Kasmir dalam (Koeswara dan Muslimah, 2013, Hlm. 3) “Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank”.

2. Jenis-Jenis Nasabah

Berdasarkan Pasal 1 angka 16 Undang-Undang Perbankan yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah bank dibagi menjadi:

- a. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menaruh dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang terkait.
- b. Nasabah debitur adalah nasabah yang mendapatkan fasilitas kredit atau pembiayaan didasarkan pada prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. (Usanti dan Shomad , 2011, Hlm. 17)

E. Bank Syariah

1. Pengertian Bank syariah

Menurut ketentuan yang tercantum di dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 2/8/PBI/2000, pasal 1, Bank Syariah adalah “bank umum sebagai mana yang dimaksud dalam undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dengan undang-undang Nomor 10 tahun 1998 yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah”. (Mujahiddin, 2016, Hlm. 10)

2. Produk-produk Bank Syariah

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

a. Produk penghimpunan dana

1) Prinsip Wadi'ah

Penerapan prinsip *wadiah* yang dilangsungkan adalah *wadiah yad dhamanah* yang di terapkan pada rekening produk giro. Dimana pihak yang di titipi (bank) memiliki tanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga dia boleh mempergunakan harta titipan tersebut. Berbeda dengan *wadiah amanah* harta titipan tidak boleh dipergunakan oleh yang di titipi.

2) Prinsip mudharabah

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

b. Produk penyaluran dana

Dalam bank syariah dapat dikembangkan dengan tiga model, yaitu:

- 1) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli. ada tiga jenis jual beli dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam bank syariah yaitu: Ba'i Al Murabahah, Ba'i Assalam, Ba'i Al Isthisna.

- 2) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa yang dilakukan dengan prinsip sewa. Pada akhir masa sewa bank syariah bisa saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Karena itu, dalam perbankan syariah dikenal dengan istilah *muntahiya bit tamlik*, yaitu sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan barang yang disewakan.
- 3) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil. Prinsip bagi hasil untuk produk pembiayaan di bank syariah dijalankan dengan berbagai pola-pola seperti berikut :
Musarakah, mudharabah, mudharabah muqayadah.

c. Akad jasa-jasa

Akad ini dikembangkan sebagai akad pelayanan jasa, yaitu:

- 1) *Al-Hiwalah* yaitu transaksi pengalihan utang piutang dalam perbankan dipergunakan untuk membantu supplier memperoleh modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapatkan biaya atas jasa pemindahan piutang.
- 2) *Al-Qardh* yaitu pinjaman kebaikan digunakan untuk menolong keuangan nasabah secara cepat dan berjangka pendek. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial.
- 3) *Wakalah* nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti

transfer, dsb.

- 4) Kafalah. Bank garansi dipergunakan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan pendekatan penelitian ini mengarah pada penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengamatan langsung ke lokasi dalam mendapatkan data-data yang relevan dengan penelitian, sehingga peneliti langsung terjun ke lapangan untuk memperoleh data dari masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Tempat ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *islamic branding* dan *religiuisitas* terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam adalah dari beberapa masyarakat kelurahan Kandangan barat

kecamatan Kandangan kabupaten Hulu Sungai Selatan. Sedangkan objek penelitian adalah pengaruh *islamic branding* dan *religiusitas* terhadap keputusan masyarakat kelurahan Kandangan barat kecamatan Kandangan kabupaten Hulu Sungai Selatan.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan yang belum atau sudah menjadi nasabah di Bank Syariah yang berjumlah 5516 jiwa dilihat dari BIP (Buku Induk Penduduk) 2021.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010, Hlm. 117).

Teknik *probability sampling* yang akan digunakan yaitu *stratified random sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang

digunakan apabila dalam suatu populasi memiliki berapa kelompok yang karakteristiknya berbeda, umumnya suatu kelompok memiliki jenjang atau tingkat yang lebih tinggi dibanding kelompok lainnya (Juliandi, 2015, Hlm. 55). Untuk menentukan ukuran sampel, slovin memberikan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (*error level*)

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

$$n = \frac{5516}{1+5516(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5516}{5517(0,1)}$$

$$n = \frac{5516}{55,17}$$

$$n = 99,98 \text{ dibulatkan mejadi } 100$$

Sehingga dari 5516 masyarakat, peneliti akan mengambil 100 orang sampel.

E. Data dan Sumber Data

1. Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Sumber data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa angket atau kuesioner yang akan dibagikan kepada sejumlah responden (Muhammad, 2008, Hlm. 103). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, yaitu setelah data primer. Data sekunder biasa diperoleh dari buku, jurnal, brosur, internet dan referensi lainnya yang berkenaan dengan judul penelitian (Bungin, 2005, Hlm. 132).

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh (Sujarweni, 2014, Hlm. 73). Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh yaitu responden. Yang mana responden merupakan orang yang merespon atau menjawab pertanyaan- pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. (Arikunto, 2013, Hlm. 172). Yang dimaksud responden dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan, yang sumbernya dari hasil pengisian kuesioner dengan pihak yang bersangkutan yaitu Masyarakat kecamatan Telaga Langsat, Kabupaten Hulu Sungai Selatan yang belum atau sudah menjadi nasabah

di Bank Syariah.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian. Pengumpulan data adalah suatu prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam menyusun penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dan studi dokumentasi.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014, Hlm. 142). Jenis kuesioner atau angket yang digunakan peneliti disini adalah jenis kuesioner tertutup yang mana peneliti sudah menyiapkan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Sedangkan bentuk kuesioner yang digunakan peneliti disini adalah kuesioner berbentuk check list atau sebuah daftar dimana responden tinggal membubuhkan tanda check pada kolom yang sesuai (Arikunto, 2013, Hlm. 192). Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket dalam melakukan data tentang pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas terhadap keputusan Masyarakat kecamatan Telaga Langsat kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk menjadi Nasabah di Bank Syariah.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara meninjau, membaca, dan mempelajari berbagai macam buku, jurnal, majalah, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

G. Desain Pengukuran

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Yang mana fenomena ini disebut dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2014, Hlm. 102). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2014, Hlm. 93).

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	N (Netral)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

H. Instrument Penelitian

Instrument kuesioner adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyonno, 201, Hlm. 46). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu *islamic branding* dan *religiusitas*. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Instrumen kuesioner dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. 2 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<i>Islamic Branding</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya Merek 2. Keakraban Merek 3. Kepercayaan Konsumen 4. Label Halal 	Skala Likert
Religiusitas (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Praktik Agama 3. Pengetahuan Agama 4. Pengalaman 	Skala Likert
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. kemantapan membeli setelah mengetahui produk 2. memutuskan membeli karena merek yang disukai 3. membeli karena sesuai dengan 	Skala Likert

	kebutuhan 4. membeli karena rekomendasi dari orang lain.	
--	-------------------------------------------------------------	--

I. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. *Editing* adalah Memeriksa dan menelaah data-data yang terkumpul baik kelengkapannya maupun kesempurnaannya.
2. *Coding* adalah memberikan angka-angka dan kode-kode tertentu yang telah disepakati terhadap jawaban-jawaban pertanyaan dalam kuesinor, sehingga memudahkan saat memasukkan data dalam komputer.
3. Klasifikasi data adalah mengelompokkan data yang sudah terkumpul sesuai dengan kode yang telah dibuat.

Tabulating adalah termasuk dalam kerja memproses data. Membuat tabulasi tidak lain dari memasukkan data kedalam tabel-tabel, dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung menggunakan komputer.

J. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam penelitian, sebab data yang merupakan gambaran variabel yang ditulis dan digunakan

sebagai alat untuk menguji hipotesis yang digunakan oleh sebab itu data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian menggunakan instrument. Instrument yang digunakan dalam pengumpulan data haruslah valid dan reliabel. Suatu instrument dikatakan valid (sah) apabila pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

a) Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis butir. Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnya. Skor item dianggap nilai X sedangkan skor total dianggap sebagai nilai Y. Apabila item tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Data yang diolah menggunakan software SPSS 25 for windows.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reliabilitas serangkaian item pernyataan dalam kendalanya mengukur suatu variabel. Uji realibilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik cronbach's alpha dikarenakan kuesionernya berbentuk uraian.

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 i}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

	= Reliabilitas instrument/koefisien alfa
k	= Banyaknya butir soal
\sum	= Jumlah Varians butir
	= Varians total

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika Alpha > 0,60 maka reliabel. (Sujarweni, 2014:192).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antara variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Menurut Tony Wiyaja proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan langkah kerja yang sama dngan uji regresi. Uji asumsi klasik antara lain:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai

distribusi normal atukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal. Yakni distribusi data tidak melenceng ke kiri atau kekanan.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas artinya antara variabel independent yang terdapat dalam model memiliki hubungan sempurna atau mendekati sempurna. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independent. Untuk mengetahui adanya Multikolinieritas antara variabel, dapat dilihat dari variance inflation factor (VIF) faktor pertambahan ragam. Data memenuhi syarat jika nilai VIF lebih dari 5.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi homoskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya homoskedastisitas, salah satunya adalah dengan cara uji glejser. Uji

ini mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis statistiknya menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan satu variabel tergantung (Y) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + X_1 + X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Masyarakat

α = Nilai konstanta

X₁ = *Islamic Branding*

X₂ = *Religiusitas*

Menurut Duwi Priyatno analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel tergantung. R² sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel tergantung, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel tergantung. Sebaliknya R² sama

dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel tergantung.

4. Pengujian Hipotesis

a) Uji Koefisien regresi secara simultan (Uji F)

Uji Koefisien regresi untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$).

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak.

b) Uji Koefisien regresi secara parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung. Hasil Uji t dapat di lihat pada output coefficients dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau di tolak adalah dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

BAB IV

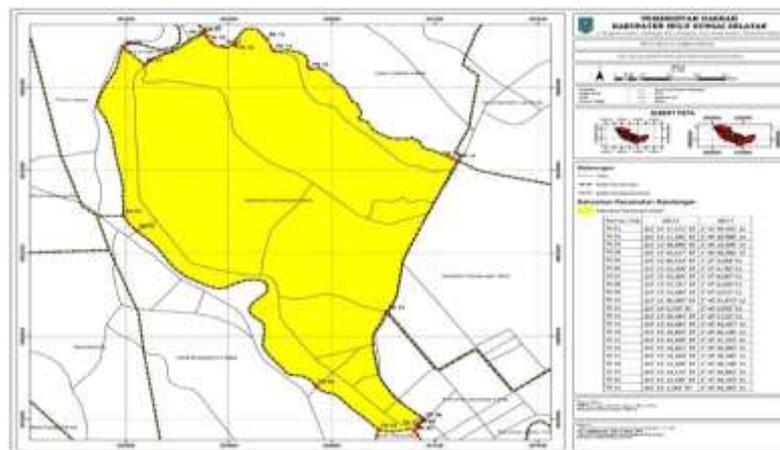
LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Kelurahan Kandangan Barat

Kandangan Barat merupakan salah satu kelurahan yang berada di kecamatan Kandangan kabupaten Hulu Sungai Selatan. Kelurahan Kandangan barat terdiri dari delapan RT (rukun tetangga). masyarakat di kelurahan kandangan barat berjumlah 5516 jiwa dilihat dari BIP (buku induk penduduk) menurut dari data akhir pada tahun 2021, mayoritas agama di kelurahan Kandangan Barat ini adalah agama islam dengan presentase 99,87%. Letak geografis dari kelurahan kandangan barat bisa dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1 Peta Kandangan Barat



Sumber: Data dari kantor kelurahan Kandangan Barat

Kelurahan kandangan barat merupakan tempat yang bisa dibilang dekat sekali dengan perkotaan yang hanya berjarak kurang lebih sekitar 2 km dari pekotaan, mata pencaharian masyarakat kelurahan Kandangan Barat rata-rata wiraswasta, pegawai negeri sipil, petani dan lain sebagainya.

Sarana tempat ibadah di kelurahan barat sebagai berikut:

a. Masjid

1. Al-Aminnah

b. Musholla

- | | | |
|-----------------------|-------------------|------------------|
| 1. Al-Mukhtar | 6. Fathul Karim | 11. Baiturrahman |
| 2. Nurrahman Nurrahim | 7. Nurul Iman | 12. Baiturrahim |
| 3. Nurul Yaqin | 8. Nurul Islam | 13. Babul Husna |
| 4. Baitul Hikmah | 9. Darul Muttaqin | 14. Darussalam |
| 5. Al-Mujahiddin | 10. Kalian Asri | |

Jumlah Unit Bank beserta unit ATM di Kota Kandangan sebagai berikut:

a. Bank Konvensional

1. Bank Kalsel Kandangan
2. ATM Bank Kalsel Taniran
3. ATM Bank Kalsel Al Falah
4. BPTN KCP Kandangan
5. Bank BRI KC Kandangan

6. Bank BRI Unit Pasar Kandangan
 7. Bank BRI Unit pangeran antasari
 8. Bank BRI Unit Sungai raya
 9. ATM BRI Teras Loklua
 10. ATM BRI Pangeran Antasari
 11. Bank MANDIRI KCP Kandangan
 12. ATM Bank MANDIRI
 13. Bank Bukopin
 14. Bank BPTN Kandangan
- b. Bank syariah
1. BSI(Bank Syariah Indonesia) beserta satu unit ATM BSI

2. Karakteristik Responden dalam Penelitian

Sebagaimana yang dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah”. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan Google Form kepada masyarakat di Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan dan mengumpulkan data-data tersebut dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan,

pekerjaan, dan penggunaan jasa bank. Berikut hasil data yang telah diuraikan berdasarkan dari 100 orang responden yang telah didapat peneliti adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	Persentase
1.	Laki-Laki	50	50%
2.	Perempuan	50	50%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Hasil data penelitian pada tabel di atas diperoleh data responden laki-laki berjumlah 50 orang dengan persentase 50% dan data responden perempuan berjumlah 50 orang dengan persentase 50%. Maka, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden adalah sama atau seimbang yaitu Laki-laki dan perempuan dengan persentase sebesar 50%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	F	Persentase
3.	17-25 Tahun	46	46%
4.	26-35 Tahun	36	36%
5.	36-45 Tahun	11	11%
6.	Diatas 45 Tahun	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Hasil data penelitian pada tabel di atas diperoleh data responden yang berumur sekitar 17-25 Tahun berjumlah 46 orang dengan persentase 46%, responden yang berumur sekitar 26-35 Tahun berjumlah 36 orang dengan persentase 36%, responden yang berumur sekitar 36-45 Tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 11%, dan responden yang berumur sekitar diatas 45 Tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 7%. Berdasarkan hasil perhitungan data tersebut, maka dalam penelitian ini paling banyak responden berumur sekitar 17-25 Tahun dengan persentase sebesar 46% .

c. Karakter Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	F	Persentase
1.	SD/ Sederajat	10	10%
2.	SMP/ Sederajat	6	6%
3.	SMA/ Sederajat	46	46%
4.	Diploma	13	13%
5.	Sarjana	25	25%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas responden dengan Tingkat pendidikan terakhir SD/Sederajat berjumlah 10 orang dengan persentase 10%, pendidikan terakhir SMP/Sederajat berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, pendidikan terakhir SMA/Sederajat berjumlah 46 orang dengan persentase 46%, pendidikan terakhir Diploma berjumlah 13 orang dengan persentase yang didapat sebesar 13% dan pendidikan terakhir Sarjana

berjumlah 25 orang dengan persentase yang didapat sebesar 25%. Jadi, dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir mayoritasnya adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan persentase sebesar 46%.

d. Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	F	Persentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	23	23%
2.	Pegawai Negeri Sipil	15	15%
3.	Pegawai Swasta	25	25%
4.	Pengusaha	5	5%
5.	lainnya..	32	32%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 23 orang dengan persentase 23%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 15 orang dengan persentase 15%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 25 orang dengan persentase 25%, responden dengan pekerjaan sebagai pengusaha berjumlah 5 orang dengan persentase 5% dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 32 orang dengan persentase 32%. Jadi, dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritasnya bekerja sebagai lainnya dengan persentase sebesar 32%

e. Karakter Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Bank

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Bank

No	Jenis Bank	F	Persentase
1.	Ya	36	36%
2.	Tidak	64	64%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh responden dengan berdasarkan penggunaan Jasa bank adalah responden yang menjawab pilihan Ya sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 36%. Sedangkan responden yang menjawab pilihan Tidak sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 64%. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pilihan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam penggunaan jasa bank didominasi oleh pilihan Tidak dengan persentase sebesar 64%.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang dideskripsikan dalam penelitian ini adalah Islamic branding (X1), Religiusitas (X2) sebagai Variabel independen, sedangkan keputusan masyarakat (Y) sebagai variabel dependen

a. **Variabel Islamic Branding (X1)**

1) Brand syariah memberikan kesan positive terhadap saya

Tabel 4. 6

Brand syariah memberikan kesan positive terhadap saya

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	7	7 %
3.	Netral (N)	45	45%
4.	Setuju (S)	36	36%
5.	Sangat Setuju (SS)	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 7 orang dengan persentase 7%, responden yang menjawab netral (N) 45 orang dengan persentase 45%, responden yang menjawab setuju (S) 36 orang dengan persentase 36% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 12 orang dengan persentase 12%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 36% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Brand syariah memberikan kesan positive terhadap saya.

2) Saya tidak merasa asing dengan keberadaan perbankan syariah

Tabel 4. 7

Tanggapan Responden Mengenai Saya tidak merasa asing dengan keberadaan perbankan syariah

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	11	11%
3.	Netral (N)	42	42%
4.	Setuju (S)	32	32%
5.	Sangat Setuju (SS)	15	15%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 11 orang dengan persentase 11%, responden yang menjawab netral (N) 42 orang dengan persentase 42%, responden yang menjawab setuju (S) 32 orang dengan persentase 32% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 15 orang dengan persentase 15%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 42% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Saya tidak merasa asing dengan keberadaan perbankan syariah.

- 3) Produk produk yang ditawarkan bank syariah tidak kalah dengan produk produk bank lain nya

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Mengenai produk-produk yang
ditawarkan bank syariah tidak kalah dengan produk produk
bank lain nya

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	7	7%
3.	Netral (N)	48	48%
4.	Setuju (S)	37	37%
5.	Sangat Setuju (SS)	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0 %, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 7 orang dengan persentase 7%, responden yang menjawab netral (N) 48 orang dengan persentase 48%, responden yang menjawab setuju (S) 37 orang dengan persentase 37% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 8 orang dengan persentase 8%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 48% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap produk produk yang ditawarkan bank syariah tidak kalah dengan produk produk bank lain nya.

- 4) Saya hanya bersedia menggunakan produk produk yang dihala lkan oleh islam.

Tabel 4. 9

Tanggapan Responden Mengenai Saya hanya bersedia menggunakan produk produk yang dihala lkan oleh islam.

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	8	8%
3.	Netral (N)	39	39%
4.	Setuju (S)	33	33%
5.	Sangat Setuju (SS)	20	20%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 8 orang dengan persentase 8%, responden yang menjawab netral (N) 39 orang dengan persentase 39%, responden yang menjawab setuju (S) 33 orang dengan persentase 33% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 20 orang dengan persentase 20%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 39% yang membuktikan bahwa responden netral dalam memberikan tanggapan terhadap Saya hanya bersedia menggunakan produk produk yang dihala lkan oleh islam.

- 5) Saya berpikir bahwa setiap melihat atau mendengar bank syariah, memberikan kesan halal.

Tabel 4. 10

Tanggapan Responden Mengenai Saya berpikir bahwa setiap melihat atau mendengar bank syariah, memberikan kesan halal.

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	5	5%
3.	Netral (N)	26	26%
4.	Setuju (S)	38	38%
5.	Sangat Setuju (SS)	31	31%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 5 orang dengan persentase 5%, responden yang menjawab netral (N) 26 orang dengan persentase 26%, responden yang menjawab setuju (S) 38 orang dengan persentase 38% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 31 orang dengan persentase 31%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi Setuju (S) pada pernyataan ini sebanyak 38% yang membuktikan bahwa responden setuju dalam memberikan tanggapan terhadap Saya berpikir bahwa setiap melihat atau mendengar bank syariah, memberikan kesan halal.

b. Religiusitas (X2)

- 1) Saya yakin bahwa bank syariah melakukan transaksi berdasarkan Al quran dan Hadist

Tabel 4. 11

Tanggapan Responden Mengenai Saya yakin bahwa bank syariah melakukan transaksi berdasarkan Al quran dan Hadist

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
2.	Tidak Setuju (TS)	7	7%
3.	Netral (N)	40	40%
4.	Setuju (S)	35	35%
5.	Sangat Setuju (SS)	16	16%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 2 orang dengan persentase 2%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 7 orang dengan persentase 7%, responden yang menjawab netral (N) 40 orang dengan persentase 40%, responden yang menjawab setuju (S) 35 orang dengan persentase 35% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 16 orang dengan persentase 16%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi Netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 40% yang membuktikan bahwa responden Netral dalam memberikan tanggapan terhadap Saya yakin bahwa bank

syariah melakukan transaksi berdasarkan al quran dan hadist.

- 2) Saya yakin bertransaksi di bank syariah akan lebih memberikan manfaat dan berkah

Tabel 4. 12

Tanggapan Responden Mengenai Saya yakin bertransaksi di bank syariah akan lebih memberikan manfaat dan berkah

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2.	Tidak Setuju (TS)	7	7%
3.	Netral (N)	45	45%
4.	Setuju (S)	33	33%
5.	Sangat Setuju (SS)	13	13%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 1 orang dengan persentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 7 orang dengan persentase 7%, responden yang menjawab netral (N) 45 orang dengan persentase 45%, responden yang menjawab setuju (S) 33 orang dengan persentase 33% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 13 orang dengan persentase 13%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi Netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 45% yang membuktikan bahwa responden Netral dalam memberikan tanggapan terhadap Saya yakin bertransaksi di bank syariah akan lebih memberikan manfaat dan berkah.

- 3) Saya memastikan bahwa bank syariah bebas dari perkara riba

Tabel 4. 13

Tanggapan Responden Mengenai Saya memastikan bahwa bank syariah bebas dari perkara riba

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
2.	Tidak Setuju (TS)	14	14%
3.	Netral (N)	41	41%
4.	Setuju (S)	33	33%
5.	Sangat Setuju (SS)	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 2 orang dengan persentase 2%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 14 orang dengan persentase 14%, responden yang menjawab netral (N) 41 orang dengan persentase 41%, responden yang menjawab setuju (S) 33 orang dengan persentase 33% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 12 orang dengan persentase 12%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi Netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 41% yang membuktikan bahwa responden Netral dalam memberikan tanggapan terhadap Saya memastikan bahwa bank syariah bebas dari perkara riba.

- 4) Saya mengetahui hukum islam sehingga menjadi nasabah bank syariah

Tabel 4. 14

Tanggapan Responden Mengenai saya mengetahui hukum islam sehingga menjadi nasabah bank syariah

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	13	13%
3.	Netral (N)	51	51%
4.	Setuju (S)	29	29%
5.	Sangat Setuju (SS)	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 13 orang dengan persentase 13%, responden yang menjawab netral (N) 51 orang dengan persentase 51%, responden yang menjawab setuju (S) 29 orang dengan persentase 29% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 7 orang dengan persentase 7%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi Netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 51% yang membuktikan bahwa responden Netral dalam memberikan tanggapan terhadap saya mengetahui hukum islam sehingga menjadi nasabah bank

syariah.

- 5) Ketika saya bertransaksi menggunakan bank syariah hidup menjadi sangat berkah

Tabel 4. 15

Tanggapan Responden Mengenai ketika saya bertransaksi menggunakan bank syariah hidup menjadi sangat berkah

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	10	10%
3.	Netral (N)	50	50%
4.	Setuju (S)	24	24%
5.	Sangat Setuju (SS)	11	11%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 10 orang dengan persentase 10%, responden yang menjawab netral (N) 50 orang dengan persentase 50%, responden yang menjawab setuju (S) 24 orang dengan persentase 24% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 11 orang dengan persentase 11%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi Netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 50% yang membuktikan bahwa responden Netral dalam memberikan tanggapan terhadap ketika saya bertransaksi menggunakan bank syariah hidup menjadi

sangat berkah.

c. Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

- 1) Saya mengenal produk bank syariah dari kerabat/orang sekitar saya

Tabel 4. 16

Tanggapan Responden Mengenai Saya mengenal produk bank syariah dari kerabat/orang sekitar saya

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%
2.	Tidak Setuju (TS)	17	17%
3.	Netral (N)	44	44%
4.	Setuju (S)	28	28%
5.	Sangat Setuju (SS)	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 3 orang dengan persentase 3%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 17 orang dengan persentase 17%, responden yang menjawab netral (N) 44 orang dengan persentase 44%, responden yang menjawab setuju (S) 28 orang dengan persentase 28% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 8 orang dengan persentase 8%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi Netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 44% yang membuktikan bahwa responden Netral dalam memberikan tanggapan terhadap Saya mengenal produk bank syariah dari kerabat/orang sekitar saya.

- 2) Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karna berdasarkan syariat islam

Tabel 4. 17

Tanggapan Responden Mengenai Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karna berdasarkan syariat islam

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	9	9%
3.	Netral (N)	40	40%
4.	Setuju (S)	34	34%
5.	Sangat Setuju (SS)	17	17%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 9 orang dengan persentase 9%, responden yang menjawab netral (N) 40 orang dengan persentase 40%, responden yang menjawab setuju (S) 34 orang dengan persentase 34% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 17 orang dengan persentase 17%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi Netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 40% yang membuktikan bahwa responden Netral dalam memberikan tanggapan terhadap Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karna berdasarkan syariat islam

3) Saya merasa tepat memilih jasa bank syariah

Tabel 4. 18
Tanggapan Responden Mengenai Saya merasa tepat memilih
jasa bank syariah

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	8	8%
3.	Netral (N)	45	45%
4.	Setuju (S)	31	31%
5.	Sangat Setuju (SS)	16	16%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 8 orang dengan persentase 8%, responden yang menjawab netral (N) 45 orang dengan persentase 45%, responden yang menjawab setuju (S) 31 orang dengan persentase 31% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 16 orang dengan persentase 16%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi Netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 45% yang membuktikan bahwa responden Netral dalam memberikan tanggapan terhadap Saya merasa tepat memilih jasa bank syariah.

- 4) Bank syariah memiliki beragam produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah

Tabel 4. 19
Tanggapan Responden Mengenai Bank syariah memiliki
beragam produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2.	Tidak Setuju (TS)	11	11%
3.	Netral (N)	43	43%
4.	Setuju (S)	40	40%
5.	Sangat Setuju (SS)	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 0 orang dengan persentase 0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 11 orang dengan persentase 11%, responden yang menjawab netral (N) 43 orang dengan persentase 43%, responden yang menjawab setuju (S) 40 orang dengan persentase 40% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 6 orang dengan persentase 6%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi Netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 43% yang membuktikan bahwa responden Netral dalam memberikan tanggapan terhadap Bank syariah memiliki beragam produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah

- 5) Bank syariah menawarkan produk yang bebas dari riba

Tabel 4. 20

Tanggapan Responden Mengenai Bank syariah menawarkan produk yang bebas dari riba

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2.	Tidak Setuju (TS)	8	8%
3.	Netral (N)	46	46%
4.	Setuju (S)	32	32%
5.	Sangat Setuju (SS)	13	13%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel di atas diperoleh responden yang memberikan tanggapan menjawab dengan sangat tidak setuju (STS) 1 orang dengan persentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 8 orang dengan persentase 8%, responden yang menjawab netral (N) 46 orang dengan persentase 46%, responden yang menjawab setuju (S) 32 orang dengan persentase 32% dan responden yang menjawab sangat setuju (SS) 13 orang dengan persentase 13%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menanggapi Netral (N) pada pernyataan ini sebanyak 46% yang membuktikan bahwa responden Netral dalam memberikan tanggapan terhadap Bank syariah menawarkan produk yang bebas dari riba.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis butir. Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnya. Skor item dianggap nilai X sedangkan skor total dianggap sebagai nilai Y. Apabila item tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk degree offredom ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Diketahui nilai $df = 100 - 2 = 98$ maka nilai $rtabel = 0,196$.

Tabel 4. 21
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Islamic Branding (X1)	X1.1	0,776	0,196	Valid
	X1.2	0,770	0,196	Valid
	X1.3	0,712	0,196	Valid
	X1.4	0,781	0,196	Valid
	X1.5	0,781	0,196	Valid
Religiusitas (X2)	X2.1	0,877	0,196	Valid
	X2.2	0,897	0,196	Valid
	X2.3	0,909	0,196	Valid
	X2.4	0,884	0,196	Valid
	X2.5	0,808	0,196	Valid
Keputusan	Y1	0,694	0,196	Valid

Masyarakat (Y)	Y2	0,893	0,196	Valid
	Y3	0,927	0,196	Valid
	Y4	0,891	0,196	Valid
	Y5	0,912	0,196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel dari hasil uji validitas di atas diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel yaitu sebesar 0,196 berdasarkan nilai signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel independen yakni islamic branding (X1), Religiusitas (X2), dan variabel dependen Keputusan nasabah (Y) dinyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir item pertanyaan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reliabilitas serangkaian item pernyataan dalam kendalanya mengukur suatu variabel. Uji realibilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik cronbach"s alpha dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika Alpha > 0,60 maka reliabel.

Tabel 4. 22
Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,950	15

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada hasil perhitungan uji realibilitas diatas maka diketahui bahwa nilai dari cronbach`s alpha $> 0,60$ maka nilai $0,950 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat dinyatakan reliabel karena nilai Alpha $> 0,60$ dan bisa digunakan pada analisis berikutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.

Tabel 4. 23
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,1736458
	Std. Deviation	2,02811289
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,122
	Negative	-,060
Test Statistic		,122
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,105
Point Probability		,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Diketahui pada perhitungan uji normalitas diperoleh hasil dari Kolmogrov-smirnov dengan nilai exact sig 0,105 yang dimana lebih besar dari nilai sig 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut berkontribusi normal dan tidak terjadi perbedaan secara signifikan dalam model regresi, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala normalitas pada data model regresi tersebut.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi anrta variabel independent. Untuk mengetahui adanya Multikolinieritas antara variabel, dapat dilihat dari variance infaltion factor (VIF) faktor pertambahan ragam.

Tabel 4. 24
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-,703			1,007	
	islamic branding	,526	,075	,459	7,040	,000	,525	1,904
	Religiusitas	,492	,064	,505	7,749	,000	,525	1,904

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel islamic branding (X1) dan variabel Religiusitas (X2) yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1, maka artinya tidak

terjadi Multikolinieritas. Diketahui nilai VIF dari Variabel X1 dan X2 sebesar 1,904 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10,00. Maka artinya, tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi.

Tabel 4. 25
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,159	,929		1,248	,215
	islamic branding	,088	,064	,188	1,373	,173
	Religiusitas	-,079	,060	-,182	-1,325	,189

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Setelah dilakukan pengujian maka diperoleh hasil dari nilai sig variabel islamic branding (X1) sebesar 0,173 dan variabel religiusitas (X2) sebesar 0,189 dimana nilai dari kedua variabel X1 dan X2 lebih besar dari nilai sig 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel independen tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan satu variabel tergantung (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel tergantung. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel tergantung, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel tergantung. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel tergantung.

Tabel 4. 26 Analisis regresi linier berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 ^a	,663	,656	2,036
a. Predictors: (Constant), religiusitas, islamic branding				

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari hasil perhitungan tabel diatas diketahui nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,814. Dari koefisien tersebut diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,663 yang bermakna bahwa pengaruh variabel independen yaitu islamic branding dan religiusitas terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah adalah

sebesar 65,6%.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien regresi secara simultan (Uji F)

Uji Koefisien regresi untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Jika Fhitung < Ftabel, maka H0 diterima, dan jika Fhitung > Ftabel H0 ditolak.

Rumus nilai Ftabel adalah $F_{tabel} = f(k-1 ; n-k)$ dimana :

k = jumlah variabel

n = sampel

Maka diperoleh hasil $f = (3-1 ; 100-k) = (2 ; 97)$ dengan demikian dapat diperoleh nilai dari Ftabel adalah sebesar 3,09.

Tabel 4. 27

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758,564	2	379,282	91,515	,000 ^b
	Residual	385,436	93	4,144		
	Total	1144,000	95			

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

b. Predictors: (Constant), religiusitas, islamic branding

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,000 < sig 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y. Diketahui nilai Fhitung sebesar $91,515 > Ftabel 3,09$ yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas atau X1 dan X2 terhadap Y.

b. Uji Koefisien regresi secara parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai Thitung dengan Ttabel. Jika Thitung $<$ Ttabel, maka H0 diterima, dan jika Thitung $>$ Ttabel, maka H0 ditolak.

Rumus nilai Ttabel adalah $t(\alpha ; n - k)$ dimana :

$$\alpha = 0,05$$

$$n = \text{jumlah sampel}$$

$$k = \text{jumlah variabel}$$

Maka diperoleh hasil nilai Ttabel adalah $t(0,05 ; 100 - 3) = t(0,05 ; 97)$ dengan demikian dapat diperoleh nilai dari Ttabel sebesar 1,661.

Tabel 4. 28
Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,568	1,288		,441	,660
	islamic branding	,668	,089	,604	7,503	,000
	Religiusitas	,285	,083	,277	3,439	,001

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas maka diketahui nilai sig variabel X1 sebesar $0,000 < \text{sig } 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y. Diketahui nilai X2 sebesar $0,001 < \text{sig } 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y.

Diketahui nilai Thitung variabel X1 sebesar 7,503 dan nilai Ttabel sebesar 1,661. Maka nilai Thitung X1 $7,503 > \text{Ttabel } 1,661$ yang artinya terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y. Diketahui nilai Thitung variabel X2 sebesar $3,349 > \text{Ttabel } 1,661$ yang artinya terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y.

c. Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS 25 untuk melakukan uji secara simultan atau uji statistik F. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji secara parsial atau uji statistik T. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan nilai $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ maka dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ dan nilai $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ maka dapat dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis yang sudah peneliti lakukan sebagai berikut:

1) H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel Islamic Branding (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) secara simultan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{sig} < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} \text{ sebesar } 91,515 > F_{\text{tabel}} 3,09$. Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

H_1 = Terdapat pengaruh antara variabel Islamic Branding (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) secara simultan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{sig} < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} \text{ sebesar } 91,515 > F_{\text{tabel}} 3,09$. Maka disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

2) H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel Islamic Branding (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) secara parsial. Dengan nilai sig Islamic Branding sebesar $0,000 < \text{sig} < 0,05$ atau nilai T_{hitung}

X_1 7,503 > Ttabel 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

H_1 = Terdapat pengaruh antara variabel Islamic Branding (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y) secara parsial. Dengan nilai sig Islamic Branding sebesar $0,000 < sig$ 0,05 atau nilai Thitung X_1 7,503 > Ttabel 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel religiusitas (X_2) terhadap Keputusan nasabah (Y) secara parsial. Dengan nilai sig $0,001 < sig$ 0,05 atau Thitung X_2 3,349 > Ttabel 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

H_1 = Terdapat pengaruh antara variabel religiusitas (X_2) terhadap Keputusan nasabah (Y) secara parsial. Dengan nilai sig $0,001 < sig$ 0,05 atau Thitung X_2 3,349 > Ttabel 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil dari pengujian yang sudah dilakukan, maka diperoleh beberapa hasil dari penelitian ini yaitu:

- a) Pengaruh variabel *Islamic Branding* dan Religiusitas terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan menjadi nasabah di bank syariah secara simultan.**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Islamic Branding

(X1) dan Religiusitas (X2) Terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah secara simultan. Dengan nilai sig sebesar $0,000 < sig 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar $91,515 > Ftabel 3,09$. Sehingga dari perolehan hasil perhitungan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh oleh variabel X1 dan X2 secara menyeluruh terhadap Variabel Y. Dengan demikian maka hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Keputusan menjadi nasabah bank syariah.

b) Pengaruh variabel *Islamic Branding* dan Religiusitas terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan menjadi nasabah di bank syariah secara Parsial.

1) Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Hasil uji analisis statistik untuk variabel *islamic branding* diperoleh hasil nilai signifikansi dari variabel *islamic branding* (X1) sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau nilai dari Thitung X1 sebesar 7,503 yang mana nilai ini lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan menjadi nasabah di bank syariah.

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam indikator *Islamic Branding* meliputi Pentingnya Merek, Keakraban Merek Kepercayaan Konsumen dan Label Halal. Hal ini menunjukkan bahwa dari indikator tersebut mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan menjadi nasabah di bank syariah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan menjadi nasabah di bank syariah.

1) Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Hasil analisis statistik untuk variabel religiusitas (X2) terhadap keputusan masyarakat menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 yang mana nilai ini kurang dari 0,05 dan nilai Thitung sebesar 3,349 nilai ini lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1,66 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan menjadi nasabah di bank syariah.

Adapun Indikator yang dimaksudkan dalam penelitian ini meliputi Keyakinan, Praktik Agama, Pengetahuan Agama dan Pengalaman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh variabel religiusitas terhadap keputusan masyarakat Kelurahan

Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan menjadi nasabah di bank syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat diambil simpulan:

1. Variabel *Islamic Branding* (X1) dan Religiusitas (X2) berpengaruh secara simultan dengan nilai sig $0,000 < sig 0,05$ dan $F_{hitung} 91,515 > F_{tabel} 3,09$ terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menjadi nasabah di bank syariah.
2. Variabel *Islamic Branding* (X1) dengan nilai sig $0,000 < sig 0,05$ atau $T_{hitung} 7,503 > T_{tabel} 1,661$. Hasil ini berarti bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Variabel Religiusitas (X2) dengan nilai sig $0,001 < sig 0,05$ atau $T_{hitung} X2 3,349 > T_{tabel} 1,66$. Hasil ini berarti bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah di Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan.

B. Saran-saran

1. Kepada pihak masyarakat yang umumnya belum tahu tentang istilah *islamic branding* agar sekiranya bank syariah memperkenalkan produk

dari bank syariah untuk bisa menarik minat masyarakat dalam mewujudkan kegiatan bermuamalah yang sesuai dengan prinsip syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini belum mencakupi semua faktor yang memengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah dibank syariah, maka dari itu diharapkan untuk mengubah variabel lain terlepas dari variabel dalam penelitian ini, karena masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.

Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan. (2009). Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema.

Efendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Engel, Blackwell, Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 1*. terj.F.X Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Hadari, Nawawi. (1993). *Kepemimpinan Menurut Islam*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Ismail, (2011), *Akuntansi Bank (teori dan aplikasi jdalam rupiah)*, Jakarta: Kencana.

Juliandi, Azuar. Et al, (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.

Kasmir, (2008), *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. (2007) *Manajemen Pemasaran*,terjemahan Benyamin Molan Jakarta: indeks.

Mujahidin, Akhmad. (2016). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.

Schiffman, Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Stanton, William J. (2000). *Prinsip Pemasaran*. Terj.Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumarwan, Ujang. (2009). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Jurnal:

Aisyah, M, (2016). *The Influence Of Religious Behavior On Consumers Intention To Purchase Halal-Labeled Products. Business and enterpeneural review*.

Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta (Kantor Cabang Solo Kartasura). Naskah Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Alserhan, B. A. (2010). *Islamic Branding: A conseptualization of realeed terms, journal of brand management*, 18.

Astuty, P., & Umiyati, U. (2018). *Influence Of Religiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People As Moderator Variable (case study on the people of south tanggerang city)*

Dwi Perwitasari Wiryaningtyas. (2016). *Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember* . Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth. Volume 14 Nomor 2, hlm 50.

Fadhillatul, Hasanah. (2019) , *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Universitas Mahasiswa Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*.

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

- Halik, Abdul. (2016), "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur*", JHP17 Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya.
- Masruroh, Atik. (2015). "*Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah*". Skripsi Program Sarjana STAIN Salatiga.
- Mislah Hayati Nasution, Sutisna. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking* . Jurnal Nisbah. Volume 1 Nomor 1, hlm 65.
- Muhammad, Nasrullah. (2015). "*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*" dalam jurnal Hukum Islam.
- Mokhlis, Safiek. (2009). *Relevancy and measurement of Religiosity Inconsumer Behavior Research on international business research*.
- Morsy, Sahlaoui. (2016). *Marketing religion: marketing and islamic points of view on american journal of industrial and business management*.
- Ranto, Dwi Wahyu Prill. (2013). *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*. dalam JBMA , Vol. 1, Hlm. 6.
- Sonny Koeswara, Muslimah. (2013). *Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple* . Jurnal Pasti. Volume 8 Nomor 1, hlm 3.
- Trishananto. (2019). *Islamic Branding ,Religiosity, And Consumer Decision On Products In IAIN Salatiga. Indonesian journal of islamic economics*.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, and Norhidayah Mohd Rashid, (2014). *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer'*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130 Hlm. 145–54

Website:

<http://palembang.tribunnews.com>, diakses pada 02 Desember 2022.

<https://hulusungaiselatankab.bps.go.id>. diakses pada 01 Desember 2022.

www.ojk.go.id.

<http://www.ojk.go.id/ojk>

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1**KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Kepada Yth.

Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat

di-

Tempat

Dengan Hormat,

Assalamua'laikum Wr, Wb

Perkenalkan saya Sofia Holwati, mahasiswa program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, yang saat ini sedang melakukan pengumpulan data yang nantinya akan digunakan sebagai data untuk penelitian tugas akhir (skripsi). Pada kesempatan kali ini saya memohon keringanan hati saudara/i agar berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi jawaban atas beberapa pertanyaan terkait penelitian yang sedang saya lakukan.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat

2. Masyarakat yang belum atau yang sudah menjadi nasabah bank syariah

Seluruh jawaban dan identitas saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan akan digunakan sebagaimana mestinya untuk kepentingan data ilmiah.

Demikian saya ucapkan terimakasih kepada saudara/i yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

A. PETUNJUK PENGISIAN

Tuliskan identitas terlebih dahulu pada tempat yang telah disediakan, kemudian berilah tanda (✓) pada kolom pernyataan dan pertanyaan untuk jawaban yang sesuai dengan keadaan anda sebenarnya

STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

TS : Tidak Setuju (Skor 2)

N : Netral (Skor 3)

S : Setuju (Skor 4)

SS : Sangat Setuju (Skor 5)

Skor yang diberikan tidak mengandung jawaban benar atau salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi pernyataan dan pertanyaan.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. JenisKelamin : Laki-laki Perempuan

3. Umur

 17-25 Tahun 36-45 Tahun 26-35 Tahun di atas 45 Tahun

4. Tingkat Pendidikan

 SD/Sederajat Diploma SMP/Sederajat Sarjana SMA/Sederajat

5. Pekerjaan

 Pelajar/Mahasiswa Pengusaha Pegawai Negeri Sipil lainnya. Pegawai Swasta

6. Menggunakan jasa bank syariah

 YA TIDAK**C. PERNYATAAN**1) *Islamic Branding* (X1)

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Brand syariah memberikan kesan positive terhadap saya					
2.	Saya tidak merasa asing dengan keberadaan perbankan syariah					

3.	Produk produk yang ditawarkan bank syariah tidak kalah dengan produk produk bank lain nya					
4.	Saya hanya bersedia menggunakan produk produk yang dihalal kan oleh islam					
5.	Saya berpikir bahwa setiap melihat atau mendengar bank syariah, memberikan kesan halal					

2) Religiusitas (X2)

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya yakin bahwa bank syariah melakukan transaksi berdasarkan al quran dan hadist					
2.	Saya yakin bertransaksi di bank syariah akan lebih memberikan manfaat dan berkah					
3.	Saya memastikan bahwa bank syariah bebas dari perkara riba					
4.	Saya mengetahui hukum islam sehingga menjadi nasabah bank					

	syariah					
5.	Ketika saya bertransaksi menggunakan bank syariah hidup menjadi sangat berkah					

3) Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya mengenal produk bank syariah dari kerabat/orang sekitar saya					
2.	Saya tertarik bertransaksi di bank syariah karna berdasarkan syariat islam					
3.	Saya merasa tepat memilih jasa bank syariah					
4.	Bank syariah memiliki beragam produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah					
5.	Bank syariah menawarkan produk yang bebas dari riba					

Jawaban Responden

Islamic branding X1						Religiusitas X2						Keputusan masyarakat Y					T
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TY
4	5	3	4	4	20	3	5	4	3	5	20	3	5	4	3	3	

3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3
5	4	3	5	5	22	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5
3	3	5	3	5	19	4	3	3	3	3	16	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	5
3	3	3	3	5	17	5	5	5	5	3	23	3	3	3	3	3
4	5	3	5	4	21	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4
4	3	4	5	4	20	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	4	18	3	4	4	2	3
4	3	4	5	5	21	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5
3	5	3	3	4	18	3	3	2	3	2	13	2	3	3	3	3
4	4	4	3	5	20	4	5	3	3	4	19	4	5	4	3	3
4	3	3	5	5	20	3	4	3	3	3	16	1	5	5	4	3
4	2	3	4	3	16	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	3
3	3	2	2	4	14	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3
4	4	4	4	5	21	3	4	3	3	3	16	4	5	5	4	3
4	3	4	4	5	20	4	3	4	4	3	18	2	4	4	4	4
3	3	3	4	5	18	3	3	2	2	3	13	3	3	3	4	4
3	5	3	3	5	19	3	3	3	2	3	14	2	4	3	4	3
3	5	3	4	5	20	2	3	4	3	3	15	3	3	3	3	3
2	3	5	4	4	18	3	4	3	3	3	16	2	3	3	2	3
3	4	2	5	4	18	1	1	1	2	3	8	2	2	2	2	1
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	4
3	2	3	3	4	15	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4
3	2	3	3	4	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3
3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	5	3	5
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3
3	3	3	3	5	17	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	3	19	4	4	4	4	3
3	3	3	5	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
5	3	3	3	5	19	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	3
4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5
4	4	4	3	5	20	4	4	3	3	5	19	5	4	4	4	4
3	2	4	3	3	15	4	3	3	3	3	16	2	3	3	3	3

3	2	3	2	3	13	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3
3	5	4	3	4	19	4	3	2	3	3	15	3	3	4	4	3
3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	5	23	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	17	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4
3	5	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17	2	4	4	4	4
3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4
4	4	3	5	3	19	4	3	3	4	2	16	5	2	3	3	3
5	4	4	4	5	22	3	4	3	4	4	18	4	5	3	4	4
2	2	3	3	5	15	3	3	3	3	2	14	3	3	3	2	3
3	3	3	4	4	17	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	4
4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	3	21	4	4	5	4	5
5	3	4	5	3	20	5	4	5	3	5	22	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
5	5	3	3	5	21	3	3	2	2	3	13	5	2	3	3	3
5	3	2	2	5	17	2	2	2	2	2	10	2	3	3	3	2
3	5	5	3	5	21	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	5
3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3
5	3	4	5	5	22	1	1	1	2	4	9	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	3	17	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	3
5	3	3	3	3	17	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	4
2	2	5	4	2	15	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2

4	3	3	4	4	18	4	4	4	2	3	17	3	3	2	2	2	
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	

1. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,495**	,385**	,548**	,556**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,495**	1	,420**	,464**	,522**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,385**	,420**	1	,519**	,436**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,548**	,464**	,519**	1	,441**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,556**	,522**	,436**	,441**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	,778**	,769**	,707**	,782**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
------	------	------	------	------	---------

X2.1	Pearson Correlation	1	,741**	,756**	,735**	,584**	,877**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,741**	1	,749**	,739**	,689**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,756**	,749**	1	,791**	,665**	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,735**	,739**	,791**	1	,622**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,584**	,689**	,665**	,622**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	,877**	,897**	,909**	,884**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,431**	,490**	,476**	,546**	,694**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,431**	1	,894**	,778**	,760**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,490**	,894**	1	,806**	,818**	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,476**	,778**	,806**	1	,818**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,546**	,760**	,818**	,818**	1	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000

	N	100	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	,694**	,893**	,927**	,891**	,912**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,951	15

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,1736458
	Std. Deviation	2,02811289
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,122
	Negative	-,060
Test Statistic		,122
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,105
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4. Uji Heteroskeastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,159	,929		1,248	,215
	islamic branding	,088	,064	,188	1,373	,173
	Religiusitas	-,079	,060	-,182	-1,325	,189

a. Dependent Variable: ABS

5. Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 ^a	,663	,656	2,036

a. Predictors: (Constant), religiusitas, islamic branding

6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758,564	2	379,282	91,515	,000 ^b
	Residual	385,436	93	4,144		
	Total	1144,000	95			

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

b. Predictors: (Constant), religiusitas, islamic branding

7. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,568	1,288		,441	,660
	islamic branding	,668	,089	,604	7,503	,000

	Religiusitas	,285	,083	,277	3,439	,001
a. Dependent Variable: keputusan nasabah						

8. Tabel R

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

9. Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.46	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.46	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.46	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.46	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.46	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.46	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.46	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.46	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.46	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.46	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.46	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

10. Tabel T

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	inf.

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

LAMPIRAN 2

PENETAPAN DAN PERUBAHAN JUDUL


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ANTASARI BANJARMASIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan A. Yani Km. 4.5 Banjarmasin 70235
 Telepon (0511) 6777663
 e-mail: feboms@uin-antasari.ac.id febi@uinantasari@gmail.com website: www.febi.uin-antasari.ac.id

PERSETUJUAN PERUBAHAN JUDUL

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Des. Nispan Rahmi, M.Ag
 NIP : 196705011994031005
 Jabatan : Dosen Pembimbing Skripsi

Setelah melakukan bimbingan kepada mahasiswa:

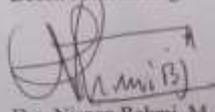
Nama : Sofia Holwati
 NIM : 180105020223

Judul skripsi : Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Telaga Langsung Kabupaten Hulu Sungai Selatan Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Menyetujui untuk dilakukan perubahan judul skripsi menjadi :

Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk Menjadi Nasabah di bank Syariah

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 30 mei 2023
 Dosen Pembimbing,

 Drs. Nispan Rahmi, M.Ag
 NIP. 196705011994031005

LAMPIRAN 3

PENETAPAN WAKTU UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Banjarmasin, 02 Maret 2023

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJARMASIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan A. Yani Km. 4,5 Telp. (0511) 8782434 – 8777953 Banjarmasin 70136
 e-mail: ke@uaindonesia.ac.id info@uaindonesia.ac.id website: www.uaindonesia.ac.id

Nomor : B-52/Uin.14/IL.5/BIRO SKRIPSI/PP.00.0/03/0023
 Lampiran : Satu berkas
 Hal : Penetapan Waktu Ujian
 Proposal Skripsi

Kepada
 Yth. Sofia Holwati / 180105020223
 Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari
 Banjarmasin

Assalamu/alaikum wr. wb.

Berdasarkan surat permohonan Saudara mengenai penetapan waktu ujian proposal skripsi, maka dengan ini ditetapkan Ujian Proposal Skripsi atas nama

Nama / NIM	: Sofia Holwati / 180105020223
Jurusan	: Perbankan Syariah
Judul	: Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Kepuasan Masyarakat Kecamatan Telaga Lingsat Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah

pada:

Hari/Tanggal	: Rabu, 08 Maret 2023
Waktu	: 11.00 - 11.45
Tempat	: Ruang Munasqoyah 1

dengan susunan tim penguji sebagai berikut:

Penguji (Pembimbing)	: Drs. H. Nispaq Rahmi, M.Ag
Penguji (Eksternal)	: Annisa Bayyati, SHI, MSI
Notulis	: Yusuf Azyahri, S.E., M.E

Demikian surat penetapan ini dibuat untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu/alaikum wr. wb.

Kebua Prodi Perbankan Syariah

 Annisa Bayyati, SHI, MSI

Tembusan:
 -Yth. 1. Penguji (Pembimbing)
 2. Penguji (Eksternal)
 3. Notulis
 -Arsip

Catatan:
 Diharap pelaksanaan ujian tepat waktu untuk menghindari tertundanya ujian-ujian berikutnya

No. 19

LAMPIRAN 4

TELAH MENYELESAIKAN UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJARMASIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan A. Yani Km. 4.5 Telp. (0511) 67834343 / 6777966 Banjarmasin 70235
e-mail: fohimah@uin-antasari.ac.id / foib@uin-antasari.ac.id / foim@uin-antasari.ac.id / foim@uin-antasari.ac.id / foib.uin-antasari.ac.id / foim.uin-antasari.ac.id / foim.uin-antasari.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ANTASARI BANJARMASIN**

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 08 Maret 2023 telah dilaksanakan ujian proposal skripsi atas nama:

Nama/NIM : Sofia Holwati
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Telaga Langsat Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Dengan susunan tim Penguji sebagai berikut:

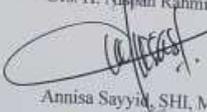
Penguji (Pembimbing) : Drs. H. Nispan Rahmi, M.Ag.
Penguji (Eksternal) : Annisa Sayyid, SHI, MSI
Notulen : Yusuf Asyahri, S.E., M.E

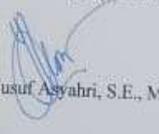
Hasil Ujian Proposal Skripsi dinyatakan :
Diterima / diterima dengan perbaikan / ditolak*

Catatan pelaksanaan ujian proposal:

Banjarmasin, Rabu, 08 Maret 2023

1. Penguji (Pembimbing)  Drs. H. Nispan Rahmi, M.Ag.

2. Penguji (Eksternal)  Annisa Sayyid, SHI, MSI.

3. Notulen  Yusuf Asyahri, S.E., M.E

LAMPIRAN 5

IZIN RISET


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
BAJARMASIN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM
Jalan A. Yani Km 4,3 Telp. (0511) 6783434 Banjarmasin 70231

Nomor : B-1685/Un.14/III.5/TL.06/04/2023 5 April 2023
 Sifat : -
 Lamp : 1 Berkas
 Hal : Permohonan Izin Riset

Yth.
Kantor Kelurahan Kandangan Barat

Assalamu'alaikum
 wr. wb.

Dengan hormat. Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari menyampaikan permohonan untuk diberikan izin riset kepada :

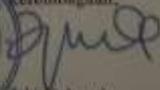
Nama	: Sofia Holwati
NIM	: 180108020223
Tempat/Tanggal Lahir	: HSS, 24 November 2000
Semester/Jurusan	: XIV / Perbankan Syariah
Tahun Akademik	: 2022/2023
Alamat	: Jl. Setia Budi RT 02 RT 01 no.40 Desa Ambutan, Kecamatan Telaga Langsat, Kabupaten Hulu Sungai Selatan.
Waktu Riset	: 05 April s.d 05 Juni 2023

Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah (sebagaimana proposal terlampir).

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon agar kiranya berkenan membantu memberikan data dan informasi yang diperlukan terkait dengan riset tersebut.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik dan
 Kelembagaan,

 Zaki Mubarak



LAMPIRAN 6

TELAH MELAKSANAKAN RISET


PEMERINTAH KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN
KECAMATAN KANDANGAN
KELURAHAN KANDANGAN BARAT
 Jl. Singakarsa No. 12 Telp. (0517) 22002 KANDANGAN - 71213

SURAT KETERANGAN
 Nomor : 145 / 023 / KKB - 2023

Yang bertanda tangan di bawah ini Lurah Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: SOFIA HOLWATI
NIM	: 180105020223
Jurusan	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi	: Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin
Alamat	: Jalan Setia Budi Desa Ambutan Rt 02 Rw 01 Kecamatan Telaga Langsat Kabupaten Hulu Sungai Selatan

Berdasarkan surat dari Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam nomor: B-1685/Un 14/III.5/TL.00/04/2023 Tanggal 05 April 2023 tentang **Permohonan Izin Riset Data Skripsi**, bahwa nama yang tertera di atas tersebut telah selesai melaksanakan penelitian di wilayah Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan Provinsi Kalimantan Selatan.

Surat ini dibuat sebagai persyaratan pengajuan Sidang Skripsi dengan judul **Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk Menjadi Nussuh di Bank Syariah**.

Surat ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kandangan, 06 Juni 2023
 a.n Lurah
 Plt. Lurah

Des. ARSALAN
 NIP. 19651005 199512 1 004

LAMPIRAN 7

BIMBINGAN KONSULTASI SKRIPSI


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ANTASARI BANJARMASIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan A. Yani Km. 4.5 Banjarmasin 70225
 Telepon (0511) 8777003
 e-mail: info@uin-antasari.ac.id or lib@uin-antasari.ac.id website: www.fabi.uin-antasari.ac.id

CATATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sofia Holwati
 NIM : 180105020223
 Jurusan : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah
 Pembimbing : Drs. Niapan Rahmi, M.Ag.

CATATAN PEMBIMBING

- perubahan Rumusan Masalah (perbaiki)
 - secara simultan
 - secara parsial

April 2023


Catatan:

- a. Setiap Konsultasi lembar catatan ini harus dibawa untuk diisi oleh Pembimbing.
- b. Konsultasi berikutnya harus membawa lembar serupa yang masih kosong (lembaran ini dapat dicopy).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ANTASARI BANJARMASIN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan A. Yani Km. 4.5 Banjarmasin 70335

Telepon (0511) 6777663

e-mail: febmaksi@uins-antasari.ac.id febi.uin-antasari.ac.id website: www.febi.uin-antasari.ac.id

CATATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sofia Holwati
 NIM : 180105020223
 Jurusan : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan
 Pembimbing : Drs. Nispan Rahmi, M.Ag.

CATATAN PEMBIMBING

Perbaikan Try. penelitian
 Manfaat penelitian, dilihat dari sisi
 diri; dan teoritis & praktis
 Def. operasional jangan terlewat. Ada
 footnote!
 B/n, 4/05/2023.

Catatan:

- Setiap Konsultasi lembaran catatan ini harus dibawa untuk diisi oleh Pembimbing.
- Konsultasi berikutnya harus membawa lembaran serupa yang masih kosong (lembaran ini dapat dicopy).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ANTASARI BANJARMASIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan A. Yani Km. 4.5 Banjarmasin 70235
Telepon (0511) 6777063

✉ email: fehimah@uin-antasari.ac.id fehi.unantasari@gmail.com website: www.febi.uin-antasari.ac.id

CATATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sofia Holwati
NIM : 180105020223
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah
Pembimbing : Drs. Nispan Rahmi, M. Ag.

CATATAN PEMBIMBING

- Lihat buku Pedoman Penulisan Skripsi Febi
Hm - 2018 -
- Penulisan skripsi hrs sesuai dgn Pedoman
FEB
- Perhatikan margin penulisan, kiri, atas, bawah,
↳ barisan
- Campurkan les Bab beritumpang
- Judul pd Bab ii diperbaiki!

13 Jun, 05 Juni 2023

Catatan:

- a. Setiap Konsultasi lembaran catatan ini harus dibawa untuk diisi oleh Pembimbing.
- b. Konsultasi berikutnya harus membawa lembaran serupa yang masih kosong (lembaran ini dapat dicopy)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ANTASARI BANJARMASIN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan A. Yani Km. 4.5 Banjarmasin 70235

Telepon (0511) 5777863

e-mail: febinet@uin-antasari.ac.id febi.antasari@gmail.com website: www.febi.uin-antasari.ac.id

CATATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sofia Holwati
 NIM : 180105020223
 Jurusan : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah
 Pembimbing : Drs. Nispan Rahmi, M.Ag

CATATAN PEMBIMBING

lanjutkan ke Bab IV & V.

Bjn, 04/06/2023

Catatan:

- Setiap Konsultasi lembar catatan ini harus dibawa untuk diisi oleh Pembimbing.
- Konsultasi berikutnya harus membawa lembar serupa yang masih kosong (lembaran ini dapat dicopy).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ANTASARI BANJARMASIN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan A. Yani Km. 4.5 Banjarmasin 70235

Telepon (0511) 8777883

e-mail: febuma@uin-antasari.ac.id febi.unantasari@gmail.com website: www.febi.uin-antasari.ac.id

CATATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sofia Hoiwati
 NIM : 180105020223
 Jurusan : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Masyarakat Keurahan Kundangan Barat Kecamatan Kundangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah
 Pembimbing : Drs. Nispan Rahmi, M.Ag

CATATAN PEMBIMBING

- Perbaiki Abstrak
- Lengkapi Datas Isi
- Kesimpulan hrs. menjawab permasalahan.
- Lengkapi Berkes & penyertaan lainnya!

Bjn, 09 Juni 2023

Nispan Rahmi

Catatan:

- a. Setiap Konsultasi lembaran catatan ini harus dibawa untuk diisi oleh Pembimbing.
- b. Konsultasi berikutnya harus membawa lembaran serupa yang masih kosong (lembaran ini dapat dicopy).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ANTASARI BANJARMASIN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan A. Yani Km. 4.5 Banjarmasin 70235

Telepon (0511) 6777963

e-mail: teknial@uin-antasari.ac.id / febi.antasari@gmail.com website: www.febl.uin-antasari.ac.id

CATATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sofia Holwati
 NIM : 180105020223
 Jurusan : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah
 Pembimbing : Drs. Nispan Rahmi, M.Ag

CATATAN PEMBIMBING

Setelah dilakukan konsultasi & perbaikan diperlukan, maka skripsi ini bisa saja diajukan ke depan untuk diujikan di depan Tim Pengjipt Skripsi Febi UIN Antasari.

Bjrn, 12 Juni 2023

Catatan:

- Setiap Konsultasi lembar catatan ini harus dibawa untuk diisi oleh Pembimbing.
- Konsultasi berikutnya harus membawa lembar serupa yang masih kosong (lembaran ini dapat dicopy).

LAMPIRAN 8

SURAT BEBAS PLAGIASI


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJARMASIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan A. Yani Km. 4.5 Telp. (0511) 6783404/6777260 Banjarmasin 70038
e-mail: info@uin-antasari.ac.id/info@uin-antasari@gmail.com dan website: www.feb.uin-antasari.ac.id

SURAT PENETAPAN BEBAS PLAGIASI
Nomor : B-581/Uln.14/III.5/PS.S1/PP.00.9/06/2023

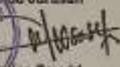
Memperhatikan surat permohonan Saudara (i) dan hasil Rapat Tim Pemeriksa Plagiasi Tugas Akhir/ Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin, maka kami dapat memberikan Surat Keterangan Bebas Plagiasi atas nama Saudara (i):

Nama : Sofia Holwati
 NIM : 180105020223
 Jurusan : Perbankan Syariah
 Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kembangin Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Dengan demikian, skripsi Saudara (i) dinyatakan :

BEBAS PLAGIASI
Dengan Presentasi Plagiat 25%

Demikian penetapan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan dengan semestinya.

Banjarmasin, 12 Juni 2023
 Ketua Jurusan

 Annisa Sayyid



LAMPIRAN 9**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

1. Nama Lengkap : Sofia Holwati
2. Tempat dan tanggal lahir : HSS, 24 November 2000
3. Agama : Islam
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Status Perkawinan : Belum menikah
6. Alamat : Jl. Setia Budi Rt. 02 Rw. 01 Desa
Ambutun, Kecamatan Telaga Langsat, Kabupaten Hulu Sungai selatan, Indonesia
7. Pendidikan
 - TK : TK Kasih Ibu
 - SD : SDN Ambutun 2
 - SMP : SMPN 1 Padang Batung
 - SMA : MAN 2 Kandangan
8. Orang Tua
 - Nama ayah : Basni
 - Pekerjaan : Petani
 - Alamat : Jl. Setia Budi Rt. 02 Rw. 01 Desa Ambutun, Kecamatan
Telaga Langsat, Kabupaten Hulu Sungai selatan, Indonesia
 - Nama Ibu : Siti Aisyah
 - Pekerjaan : Ibu rumah tangga
 - Alamat : Jl. Setia Budi Rt. 02 Rw. 01 Desa Ambutun, Kecamatan
Telaga Langsat, Kabupaten Hulu Sungai selatan, Indonesia
9. Jumlah saudara : 3
10. Pengalaman Organisasi : UKM Sanggar Musik Antasari

Banjarmasin, 12 Juni 2023

Peneliti,

Sofia Holwati