

**Pengaruh *Brand Image, Advertising, Service Quality* dan Psikologi
terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan
Religious Behaviour sebagai Variabel Moderating
(Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar)**

SKRIPSI

OLEH:

**Rama Nur Fitri
NIM. 0503183246**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**Pengaruh *Brand Image, Advertising, Service Quality* dan Psikologi
terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan
Religious Behaviour sebagai Variabel *Moderating*
(Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar)**

SKRIPSI

Diajukan Salah Satu Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Jurusan
Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Rama Nur Fitri
NIM. 0503183246



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rama Nur Fitri
NIM : 0503183246
Tempat/Tanggal Lahir : Pematangsiantar, 18 Desember 2000
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Catur No. 23 blk Kec. Siantar Barat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH *BRAND IMAGE, ADVERTISING, SERVICE QUALITY* DAN *PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN *RELIGIOUS BEHAVIOUR* SEBAGAI *VARIABEL MODERATING* (STUDI KASUS PADA BANK SUMUT SYARIAH KC PEMATANGSIANTAR***” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 9 Juni 2022

Rama Nur Fitri
Nim. 0503183246

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

Pengaruh *Brand Image*, *Advertising*, *Service Quality* dan Psikologi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan *Religious Behaviour* sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar)

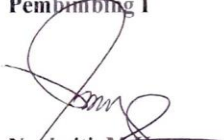
Oleh :

Rama Nur Fitri

NIM. 0503183246

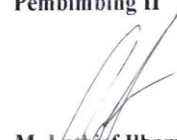
Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Sumatera Utara
Medan, 7 Juni 2022

Pembimbing I



Nurbaiti, M.Kom
NIP. 19790808 201503 2 001

Pembimbing II



M. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I
NIP. 19890426 201903 1 007

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Tuti Angraeni, MA
NIP. 19770531 200501 2 007

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “*Pengaruh Brand Image, Advertising, Service Quality dan Psikologi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Religious Behaviour sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar)*” a.n Rama Nur Fitri, NIM. 0503183246 Program Studi Perbankan Syariah telah di Munaqasyahkan pada Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonom dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara pada tanggal 28 Juli 2022. Skripsi telah diterima untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 1 Agustus 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah

Ketua


Dr. Tuti Angraeni, MA
NIDN. 2031057701

Sekretaris


M. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I
NIDN. 2026048901

Anggota


Nurbaiti, M.Kom
NIP. 19790808 201503 2 001


M. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I
NIP. 19890426 201903 1 007


Annio Indah Lestari, M.Si
NIP. 19740309 201101 2 003


M. Ikhsan Harahap, M.E.I
NIP. 19890105 201801 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Rama Nur Fitri (2022), Nim 0503183246. Dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image*, *Advertising*, *Service Quality* dan Psikologi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan *Religious Behaviour* sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar). Dibawah bimbingan Ibu Nurbaiti, M.Kom sebagai Pembimbing Skripsi I dan Bapak Muhammad Lathief Ilhamy, M.E.I sebagai Pembimbing Skripsi II.

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah simpanan jenis tabungan tahun 2021 pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar yang disertai dengan masih kurangnya pemahaman masyarakat terkait *brand image* suatu perusahaan. Padahal, dengan pemahaman *brand image* suatu perusahaan maka masyarakat akan lebih mudah dalam menentukan keputusan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diuji validitas, reliabilitas dan normalitas. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah simpanan jenis tabungan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar sebanyak 72 nasabah. Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$), *advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan ($0,403 > 0,05$), *service quality* berpengaruh positif dan signifikan ($0,002 < 0,05$), dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) terhadap keputusan menabung di bank syariah. Selain itu, pada uji MRA menunjukkan bahwa *religious behaviour* tidak memoderasi pengaruh *brand image*, *advertising* dan *service quality* terhadap keputusan. Akan tetapi *religious behaviour* memoderasi pengaruh psikologi terhadap keputusan dengan koefisien 0,114 dan signifikan 0,004.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Advertising*, *Service Quality*, Psikologi, Keputusan Menabung dan *Religious Behaviour*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman, Islam dan juga rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image, Advertising, Service Quality* dan Psikologi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan *Religious Behaviour* sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar)”. Tidak lupa shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang membantu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syahrin Harahap, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Muhammad Yafiz, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Tuti Anggraini, M.A, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sangat banyak memberikan arahan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I, selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus sebagai Pembimbing II yang sudah sangat banyak memberikan arahan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Nurbaiti, M.Kom, selaku Pembimbing I yang sangat banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Aqwa Naser Daulay M.Si, selaku Pembimbing Akademik selama penulis menjadi mahasiswa di kelas PS-B Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

8. Ayahanda Ruslan Abdul Gani dan Ibunda Juliana selaku orangtua penulis serta adik Akmal Ansyari dan saudari Swanty Nurhaliza yang telah memberikan support, doa dan segala pengorbanan yang tiada terkira dan semoga dicatat sebagai amal sholeh oleh Allah SWT dan penulis sangat berterimakasih akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Pimpinan Operasional dan seluruh staff PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data dan membimbing dalam penulisan skripsi sehingga dapat terselesaikan.
10. Teruntuk Nikmah Safriani, Khofifah Indah Pohan, Tengku Liswahyuni, Mardia Shintia Devi, Silviana, dan seluruh teman-teman seperjuangan di kelas S1 Perbankan Syariah-B angkatan 2018 yang telah membantu dan memberi motivasi serta semangat kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
11. Seluruh anggota grup “Allah bersama kita”: Aliza Kamal, Raka Yulia Wanda Sembiring dan Sri Dewi Safitri yang selalu mendukung, mendoakan serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
12. Teruntuk Putri Anggi Oktavia Harahap dan keluarga yang selalu memberikan support dalam bentuk apapun dan doa-doa baik yang selalu dilangitkan dalam penyelesaian skripsi ini hingga selesai.
13. Teruntuk Rendy Suhendra yang selalu meng-aamiin-kan setiap doa baik dalam penyusunan skripsi ini dan selalu memberikan semangat hingga skripsi ini selesai.
14. Teruntuk Rama Nur Fitri, terima kasih sudah melalui banyak perasaan, senang, sedih, bahagia hingga kacau dan bertahan dengan berisiknya isi kepala. Namun ingatlah, bahwa semua rasa itu berulang datangnya di waktu yang tepat. Sering senang, ya. Terimakasih telah menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada semua responden yaitu nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar yang telah bersedia memberikan waktu dan kesempatannya guna memperoleh data yang penulis butuhkan.

Akhirnya kepada semua pihak yang telah terlibat baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam penuntasan penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya sembari penulis memohon kepada Allah SWT bagi mereka, semoga dibalas dengan pahala yang berlimpah dan begitu banyak kebaikan.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis, aamiin.

Medan, 9 Juni 2022

Wassalam

Rama Nur Fitri
NIM. 0503183246

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
G. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	9
A. Keputusan Menabung	9
B. <i>Brand Image</i>	18
C. <i>Advertising</i>	21
D. <i>Service Quality</i>	23
E. Psikologi	26
F. <i>Religious Behaviour</i>	28
G. Penelitian Sebelumnya	32
H. Kerangka Penelitian.....	39
I. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel.....	42
D. Jenis dan Sumber Data	43

E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Definisi Operasional	45
G. Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Deskripsi Umum PT. Bank Sumut Syariah.....	53
B. Identitas Responden	56
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas.....	61
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
1. Uji Multikolinearitas	61
2. Uji Heteroskedastisitas	62
3. Uji Normalitas	64
E. Hasil Uji Statistik	66
1. Uji R^2 (Koefisien Determiasi)	66
2. Uji T_{test}	67
3. Uji F_{test}	69
F. Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	69
G. Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	82
RIWAYAT HIDUP	108

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Penghimpunan Dana Tabungan Tahun 2018-2021	1
2. Persentase <i>Brand Image</i> , <i>Advertising</i> , <i>Service Quality</i> dan Psikologi Bank Sumut Syariah Pematangsiantar	5
3. Instrument Skala Interval	44
4. Indikator Keputusan Pembelian	45
5. Indikator <i>Brand Image</i>	46
6. Indikator <i>Advertising</i>	46
7. Indikator <i>Service Quality</i>	47
8. Indikator Psikologi	47
9. Indikator <i>Religious Behaviour</i>	48
10. Jenis Kelamin Responden	56
11. Usia Responden	56
12. Pendidikan Terakhir Responden	57
13. Pekerjaan Responden	58
14. Masa Responden Menjadi Nasabah	58
15. Pendapatan Responden	59
16. Hasil Uji Validitas	60
17. Hasil Uji Reliabilitas	61
18. Hasil Uji Multikolinearitas	62
19. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	66
20. Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
21. Hasil Uji T_{test}	68
22. Hasil Uji F_{test}	69
23. Hasil Uji MRA Moderasi1	70
24. Hasil Uji MRA Moderasi2	70
25. Hasil Uji MRA Moderasi3	71
26. Hasil Uji MRA Moderasi4	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Kerangka Pemikiran	39
2. Logo Bank Sumut Syariah	55
3. Gambar Scatterplot.....	63
4. Grafik Histogram.....	64
5. Grafik Normal P-Plot	65

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini keuangan syariah di Indonesia sudah sangat berkembang dengan pesat ditandai dengan adanya bank konvensional yang telah membuka unit usaha syariah dalam sistem bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah. Perbankan syariah ini memperkuat dirinya ditengah-tengah banyaknya bank-bank konvensional.

Pada era globalisasi ini, setiap perkembangan perekonomian dapat berubah dengan waktu yang cepat, ketidakpastian perekonomian mekanisme pasar perbankan konvensional dan spekulasi yang dilakukan mengakibatkan celah timbulnya krisis di pasar global. Namun di sisi lain, perbankan syariah menerapkan prinsip tidak mengaitkan mekanisme pasar dengan spekulasi dalam menjalankan bisnisnya. Dengan cara inilah perbankan syariah dapat bertahan dari krisis yang dialami oleh sistem perbankan konvensional.

Tabel 1.1

Tabel Penghimpunan Dana Tabungan Tahun 2018-2021

Jenis Simpanan	Tahun	Jumlah (Rp)
Tabungan	2018	9.050.693.218.301
	2019	9.700.543.832.937
	2020	9.735.266.136.225
	2021	9.682.349.253.474

Sumber : Laporan Tahunan Bank Sumut, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, jumlah penghimpunan dana melalui tabungan mengalami peningkatan dari tahun 2018 – 2020. Namun, pada tahun 2021, mengalami penurunan sebesar 52.916.882.751. Dalam hal ini, pengertian keputusan menjadi nasabah sangat dekat dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen mengalami 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang diawali jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memberi dampak yang lama setelah

itu.¹ Sebuah keputusan juga berarti seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Dapat diartikan juga bahwa orang yang mengambil keputusan harus memiliki satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

Brand image atau yang biasa dikenal dengan citra merek adalah penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk perusahaan yang bertahan di benak konsumen. *Brand image* yang efektif mewujudkan 3 hal, yaitu membangun karakter produk dan memberikan nilai proporsional, mengomunikasikan fitur produk secara unik yang membedakannya dengan pesaing, dan memberdayakan emosi dari kekuatan nalar.² Merek merupakan aset yang menciptakan penilaian bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan serta kualitas produk.

Merek dapat juga disebut sebagai suatu kekayaan yang tak ternilai yang dimiliki perusahaan dan dikelola dengan sangat baik melalui citra merek.³ *Brand* diukur melalui ekuitas merek yang mengacu pada nilai yang terkandung dalam suatu brand yang terkenal. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas konsumen yang lebih kuat terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin tinggi preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* produk, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar. Jadi, *brand* bukanlah sesuatu yang dibuat oleh pabrik atau tercetak dalam spanduk. Namun *brand* adalah sesuatu yang ada di dalam pikiran nasabah.⁴ Dalam wawancara beberapa nasabah, ternyata masih banyak nasabah yang belum memahami tentang *brand image* atau citra dari perusahaan. Padahal dengan adanya citra merek suatu perusahaan akan memudahkan seseorang menilai dari benak mereka. Pemahaman mengenai citra merek ini sebenarnya berdasar dari pemikiran dan penilaian masyarakat terhadap sebuah merek.

¹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran 1, Edisi ke-13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 185

² Ibid, h. 188

³ Kartajaya Hermawan, *Brand Operation The Official MIM Academy course book*, (Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2010), h. 62

⁴ Yayuk Yulia Ningsih, *Pengaruh Brand "Syariah" terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Panyabungan*, (Padangsidempuan: Institut Agama Islam Negeri, 2015), h. 3

Perusahaan dapat melakukan kampanye pemasaran untuk menjangkau, menginformasikan, dan mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran tersebut meliputi fitur produk, iklan pada media massa, *personal selling*, dan kegiatan promosi lainnya. Dalam aspek periklanan, sebuah bank yang mengiklankan produk (dalam bentuk apapun) akan dilihat oleh masyarakat sehingga masyarakat dapat mempertimbangkan untuk menggunakan jasa bank yang bersangkutan.⁵

Menurut salah satu nasabah Bank Sumut Syariah, bahwa belum sepenuhnya Bank Sumut Syariah memasang iklan atau promosi lainnya khususnya pada tempat-tempat yang mudah dijangkau agar dapat menambah masukan bagi calon nasabah yang akan menabung di Bank Sumut Syariah. Sehingga memungkinkan beberapa calon nasabah sedikit kebingungan dan merasa kesulitan untuk mendapatkan informasi mengenai kelebihan dan produk-produk yang dimiliki Bank Sumut Syariah. Untuk beberapa informasi yang sangat ingin kita ketahui lebih detail dan jelas, juga dapat ditanyakan kepada pihak bank dengan datang langsung ke Bank Sumut Syariah.⁶ Sebagaimana kita ketahui, bahwa dengan semakin pesatnya perkembangan bank syariah, maka nasabah juga akan lebih selektif lagi dalam memilih bank syariah untuk menyimpan dananya atau bertransaksi lainnya.

Kualitas pelayanan adalah hasil yang harus dicapai dan dilakukan melalui suatu tindakan, dimana tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Tujuan utama dari pelayanan adalah tindakan yang diberikan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen agar terwujudnya kepuasan konsumen. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat atau pengguna layanan maka penyelenggara atau pihak yang melayani harus memiliki persepsi dan harapan yang sama untuk memuaskan mereka.⁷

⁵ Helmi Haris dan Nur Said Irham T, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta) Vol. 3 No. 1*, (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2012), h. 2

⁶ Musthofa, Nasabah Bank Sumut Syariah, Wawancara di Pematangsiantar, 23 Maret 2022.

⁷ Husnul Maulida, dkk, *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Vol. 4 No.2*, (Jawa Barat: Universitas Ibn Khaldun, Bogor, 2021), h. 190

Dari sisi pelayanan, masyarakat pasti akan memilih bank yang aman dengan aturan yang mudah dan pelayanan yang memberi kepuasan optimal seperti layanan yang diberikan oleh para pegawai yang ramah, murah senyum, sopan, dan tanggap. Jelas betapa pentingnya bagi bank untuk fokus pada upaya mereka untuk mencegah nasabah berpindah ke bank lainnya.⁸

Dengan disadari makin ketatnya persaingan bisnis antar bank, maka bank syariah harus mengetahui strategi untuk menarik perhatian nasabah. Tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan perusahaan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan.⁹ Dalam kualitas pelayanan, masalah yang timbul adalah pelayanan yang harus dapat memuaskan keinginan nasabah secara totalitas. Oleh karenanya, perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang sebaik-baiknya. Kenyataan ini dapat dilihat bahwa sebuah perusahaan akan memberikan perhatian yang lebih pada kepuasan konsumen.

Dalam pengambilan keputusan menabung, faktor psikologis juga dapat memberikan pengaruh kepada nasabah yang merupakan sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap.¹⁰

⁸ Helmi Haris dan Nur Said Irham T, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta) Vol. 3 No. 1*, (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2012), h. 2

⁹ Husnul Maulida, dkk, *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Vol. 4 No.2*, (Jawa Barat: Universitas Ibn Khaldun, Bogor, 2021), h. 191

¹⁰ Roni Andespa, *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Vol. 2 NO. 2*, (Universitas Imam Bonjol: Padang , 2017), h. 182

Tabel 1.2
Tabel Persentase *Brand Image*, *Advertising*, *Service Quality* dan Psikologi Bank Sumut Syariah Pematangsiantar

Variabel	Jenis	Persentase
<i>Brand image</i>	Mudah, terpercaya, tepat.	93%
<i>Advertising</i>	Brosur, banner.	82%
<i>Service Quality</i>	Salam, sapa, senyum, tatakrama.	100%
Psikologi	Produktivitas, persepsi.	85%

Sumber: Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan pengembangan penelitian kembali tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada bank syariah dengan memasukkan *religious behaviour* sebagai variabel *moderating*. Oleh karena itu judul dalam penelitian ini **“Pengaruh *Brand Image*, *Advertising*, *Service Quality* dan Psikologi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan *Religious Behaviour* sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dilihat identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kurangnya pemahaman terkait *brand image*.
2. *Brand image* yang efektif dengan penilaian yang bertahan di benak masyarakat.
3. Masyarakat mempertimbangkan bank yang memasang iklan.
4. Masyarakat lebih memilih bank dengan prosedur yang tidak ribet dan aman.
5. Masyarakat menginginkan kepuasan terhadap keinginan dan tujuan yang di dapat dari bank.

6. Masyarakat melakukan antisipasi terhadap keadaan akan datang sebelum mengambil keputusan.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkup permasalahan agar tidak terjadi penyimpangan sasaran. Maka penelitian ini dibatasi pada pembahasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *brand image*, *advertising*, *service quality* dan psikologi terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan *religious behaviour* sebagai variabel moderating.
2. Penelitian ini berlokasi di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar.
3. Studi kasus dalam penelitian ini berfokus pada keputusan nasabah menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar?
2. Apakah *advertising* mempengaruhi keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar?
3. Apakah *service quality* mempengaruhi keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar?
4. Apakah psikologi mempengaruhi keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar?
5. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar yang dimoderasi oleh *religious behaviour*?
6. Apakah *advertising* mempengaruhi keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar yang dimoderasi oleh *religious behaviour*?

7. Apakah *service quality* mempengaruhi keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar yang dimoderasi oleh *religious behaviour*?
8. Apakah psikologi mempengaruhi keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar yang dimoderasi oleh *religious behaviour*?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh psikologi terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *religious behaviour* memoderasi *brand image* terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *religious behaviour* memoderasi *advertising* terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *religious behaviour* memoderasi *service quality* terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis *religious behaviour* memoderasi psikologi terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Manfaat yang didapat bagi peneliti adalah sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan khususnya di bidang perbankan serta menambah pengalaman pada bidang strategi pemasaran.

2. Bagi Akademik

Manfaat penelitian ini untuk akademik adalah dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak yang membutuhkan informasi dan menambah pengetahuan di bidang perbankan khususnya pada strategi pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk pengambilan keputusan dalam meningkatkan penjualan produk dan jasa.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika pembahasan pada penelitian ini, yaitu:

Bab I : Pendahuluan, menjelaskan tentang latar belakang masalah yang berisi alasan melakukan penelitian, dilanjutkan dengan identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Landasan teori, menjelaskan terkait telaah pustaka, landasan teori, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metode penelitian, menjelaskan terkait jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi operasional, analisis data, dan uji instrument penelitian.

Bab IV : Analisis data, pada bab ini dijelaskan mengenai statistik deskriptif dan hasil penelitian.

Bab V : Penutup, pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Keputusan Menabung

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses seorang konsumen dalam mengambil keputusan membeli, untuk memanfaatkan dan menghabiskan barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pemanfaatan produk dan jasa.

Beberapa unsur-unsur dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Bahwa perilaku konsumen memandang karakter individu.
- b. Bahwa perilaku konsumen berhubungan dengan proses keputusan menggunakan dan menghabiskan produknya.
- c. Mengetahui perilaku konsumen meliputi karakter yang dapat diamati.

Ungkapan perilaku konsumen mengacu kepada perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan mereka.¹ Perilaku konsumen adalah proses seseorang dalam membuat keputusan membeli, menggunakan barang dan jasa yang dibeli, juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

Perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen dalam membeli suatu produk yang diakibatkan berbagai unsur, baik *internal* maupun *eksternal*. Unsur-unsur tersebut membangun suatu kapasitas yang merangsang konsumen sehingga ia memutuskan untuk membeli produk tertentu.² Konsumen dapat bermacam-macam dari sudut usia, jenis kelamin, status sosial, dan lain sebagainya yang akan memengaruhi

¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 32

² Muhammad Lathief Ilhamy, Aqwa Naser Daulay dan Nur Ahmad Bi Rahmani, *Preferensi Pegawai UINSU dalam Menabung di Bank Syariah, Volume 2 No. 2*, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2015), h. 120

bagaimana mereka melakukan proses memilih hingga menghabiskan produk yang dikonsumsi. Beragamnya jumlah penawaran memberikan motivasi konsumen dalam menempatkan sikap terkait keputusan membeli yang sesuai dengan minat dan ketertarikannya. Pengalaman dan akibat dari orang lain akan sangat mempengaruhi seseorang dalam perilakunya.

Hal lain yang juga harus diketahui adalah bahwa kebutuhan dan keinginan dalam membeli suatu produk juga beragam. Hal inilah yang membuat pentingnya memperhatikan perilaku konsumen guna meningkatkan kesempatan keberhasilan suatu produk melalui ketersediaan produk-produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Memahami perilaku konsumen dari target pasar adalah hal terpenting dalam manajemen pemasaran. Dalam memahami hal ini, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari:³

a. Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1) Kebudayaan

Karakter dari kebudayaan sangat luas dan berkaitan dengan segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kawasan yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, adat istiadat serta kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Secara spesifik, kebudayaan merupakan seluruh sistem rancangan, pengolahan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

³ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 220.

2) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan sebuah golongan yang relatif homogenya yang bertahan lama dalam sebuah kelompok, yang tersusun sesuai level dan yang keanggotaannya memiliki nilai minat dan perilaku yang sama.

3) Keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki minat dan kehendak yang berbeda. Maka, perusahaan dalam meneliti perilaku konsumen harus menganalisis yang membutuhkan, pengambilan tanggapan, ataupun yang mengajak dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa dengan mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga.⁴

b. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1) Motivasi

Awal dari perilaku seseorang adalah dengan adanya suatu pola yang menggerakkan seseorang untuk memperoleh suatu tujuan. Secara makna, motivasi merupakan suatu gerakan kebutuhan dan keinginan yang diatur pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa adanya motivasi, maka seseorang tidak akan tergerak untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana individu memillih, menyusun dan mengubah masukan informasi untuk menghasilkan suatu konsep yang berarti. Persepsi dapat melibatkan pendapat individu atas suatu peristiwa berdasarkan pengalaman di masa lalunya.

3) Belajar

Belajar menunjukkan peralihan dalam perilaku individu yang timbul dari suatu peristiwa. Perilaku yang dipelajari bukan

⁴ Ibid., h. 221

hanya menyangkut perilaku yang terlihat saja namun juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat diperlihatkan pada kegiatan yang tidak terlihat. Proses belajar terjadi karena kadar interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan tertentu.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan bentuk karakter individu yang dapat menentukan dalam bersikap. Kepribadian menjangkau kebiasaan, sikap, dan ciri-ciri karakter atau watak khusus tiap individu yang menentukan adanya perbedaan dalam perilaku, dan yang berkembang apabila orang tersebut berinteraksi dengan orang lain.

Konsep diri mendominasi perilaku konsumen di dalam pembelian. Konsep diri adalah ancangan yang dikenal luas dalam mengekspresikan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan *image* merek dan *image* penjual. Konsep diri adalah dampak yang sangat luas dalam proses pembelian konsumen. Oleh karena itu, dipergunakan untuk mengklasifikasikan sudut pasar, periklanan, pembungkus *personal selling*, peningkatan produk dan distribusi.

5) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu benak yang jelas dari seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan adalah citra produk dan merek. Sedangkan sikap merupakan suatu gambaran penilaian kognitif yang bagus maupun tidak bagus, perasaan-perasaan emosional dan kebiasaan bertindak yang bertahan dalam jangka waktu tertentu terhadap beberapa pandangan.

2. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan (*decision making*) merupakan salah satu bentuk perhatian berfikir dan hasil dari suatu kehendak tersebut.⁵ Pengambilan keputusan juga dapat diartikan sebagai keputusan yang didasarkan pada sejumlah pertimbangan dan yang memperhatikan segala faktor, baik objektif maupun subjektif.⁶ Pengambilan keputusan adalah proses menempatkan pilihan dari beberapa alternatif untuk memastikan suatu perbuatan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.⁷

Adapun salah satu bagian terpenting dalam proses pengambilan keputusan ialah kegiatan mengumpulkan informasi dari suatu perkiraan mengenai keadaan keputusan yang dapat diambil.⁸ Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah bentuk hasil yang didapat dari kehendak dalam mengambil suatu pilihan dari berbagai jenis alternatif untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari beberapa pilihan alternatif keputusan pembelian. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka diharuskam memiliki pilihan alternatif.⁹ Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu langkah seorang konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan.¹⁰

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk yang dipilih dari berbagai jenis produk yang tersedia setelah melalui

⁵ Desmita, *Psikologi Pembangunan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), h. 198.

⁶ Munandir, *Program Bimbingan Karier di Sekolah*, (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Proyek Pendidikan Tenaga Akademik, 1996), h. 122.

⁷ Syafaruddin Anzizhan, *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*, (Jakarta: PT Grasido, 2004), h. 89.

⁸ Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta, PT. Rineka Cipta, 2005), h. 3.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h. 289.

¹⁰ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 227.

langkah pemilihan dari berbagai alternatif. Menganalisis perilaku konsumen berarti juga mencoba memahami sebagian dari kehidupan manusia.

Adapun ayat yang berkaitan dengan keputusan pembelian terdapat dalam Q.S Al-Hasyr: 18 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q.S Al-Hasyr:18).

Ayat ini menjelaskan tentang ajakan untuk bertakwa kepada Allah, dimana diaplikasikan dengan menepati aturan Allah dan menjauhi larangan-Nya. Juga diperintahkan untuk selalu melakukan introspeksi dan perbaikan guna mencapai masa depan. Dan berhati-hatilah dalam mengerjakan sesuatu karena Allah mengetahui baik dan buruk yang kita kerjakan.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya adalah faktor keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih memperlihatkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya meliputi agama, kebangsaan, ras, kelompok dan juga wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari:

- a) Kelompok, dimana terdiri dari semua jenis kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap seseorang. Contohnya pengaruh dari teman, tetangga, rekan kerja yang melakukan interaksi.
 - b) Keluarga, dalam hal ini kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli.
 - c) Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang dan akan menghasilkan sebuah status.¹¹
- c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada beberapa proses yang dilakukan seorang konsumen dalam proses pembuatan keputusan.

1) Mengenali Kebutuhan

Proses pembelian diawali pada saat konsumen mengenal permasalahan yang ada atau kebutuhan pada dirinya. Pengenalan kebutuhan juga dimaksudkan sebagai tanggapan atas perbedaan antara keadaan yang diharapkan dan situasi yang memadai untuk melakukan proses keputusan.

2) Pencarian Informasi

Merupakan kegiatan dari penalaran yang tersajikan dalam benak atau informasi yang diperoleh dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terbagi atas beberapa kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi, kerabat dan teman.
- b) Sumber komersial, iklan, pedagang, perantara pengemasan dan demonstrasi.
- c) Sumber umum, media massa dan organisasi.
- d) Sumber pengalaman, pengecekan dan pemanfaatan.

3) Evaluasi Alternatif

Merupakan suatu langkah yang diperoleh pada alternatif pilihan diselaraskan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Evaluasi akan beragam macamnya secara berubah

¹¹ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 214.

tergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan. Adapun konsep dasar dalam proses evaluasi yang dilakukan konsumen terdiri dari beberapa macam, yaitu:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
 - b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk.
 - c) Konsumen memandang setiap produk berbeda-beda.
 - d) Konsumen memiliki perhatian yang besar terhadap produk yang memberikan manfaat pada dirinya.
- 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, namun dipengaruhi faktor sikap dan juga situasional.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Yang seharusnya diketahui dalam perilaku pasca pembelian ini adalah menentukan kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami konsumen terkait kegiatan pembelian yang terdapat dalam hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja anggapan produk.¹²

Keputusan yang dipilih oleh individu di pasar konsumen dibagi berdasarkan keterkaitannya dan perbedaan antara merek produk. Keterlibatan (*involvement*) adalah jumlah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk memilih, mengevaluasi dan memutuskan pembelian. Berdasarkan dua hal tersebut, ada 4 tipe keputusan, yakni:¹³

1) Perilaku Kompleks

Konsumen melakukan kegiatan perilaku pembelian kompleks pada saat konsumen tersebut berkeinginan yang tinggi untuk termasuk dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang

¹² Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Indeks, 2004), h. 555.

¹³ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005), h. 63.

signifikan terhadap masing-masing merek.¹⁴ Pembeli akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.

2) Mengurangi Ketidakcocokan

Akan timbul pemahaman bahwa barang yang telah dibeli memiliki kelemahan-kelemahan. Nah pada saat itulah timbul perilaku untuk mengurangi ketidakcocokan. Lalu seseorang yang telah membeli barang tadi akan “menyenang-nyenangkan” perasaannya terhadap barang yang telah dibeli.¹⁵

3) Mencari Variasi

Merupakan perilaku yang suka mengklasifikasikan barang dengan merek yang berbeda, karena perbedaan mereknya cukup signifikan. Konsumen akan melakukan beragam pembelian dalam keadaan yang memiliki karakter keterikatan konsumen rendah namun anggapan perbedaan merek signifikan. Oleh karena itu, dapat ditandai bahwa perilaku pembelian variasi dalam kasus ini adalah adanya pertukaran merek yang dilakukan konsumen.¹⁶

4) *Habitual Buying*

Perilaku ini terjadi saat seseorang “main ambil” saja produk-produk tertentu. Selain itu, keterlibatan antara seseorang dengan produk tersebut tidak terlalu mencolok.¹⁷

d. Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa indikator dalam keputusan pembelian:

1) Kebutuhan

Konsumen mengenali masalah maupun kebutuhan. Akan terdapat perbedaan yang dirasakan konsumen antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

¹⁴ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 217.

¹⁵ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005), h. 64.

¹⁶ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 218.

¹⁷ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005), h. 65.

2) Publik

Merupakan langkah pengambilan keputusan yang menyebabkan konsumen tertarik untuk mencari banyak informasi melalui media massa.

3) Manfaat

Konsumen akan menggunakan informasi yang didapatnya untuk mengevaluasi manfaat yang terdapat dalam suatu produk.

4) Sifat orang lain

Dimana merupakan bagian dalam langkah pengambilan keputusan pembelian dengan memberikan usulan dari orang lain yang diperoleh konsumen terhadap suatu produk.

5) Kepuasan

Dalam hal ini konsumen sangat jelas akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu pembelian produk.¹⁸

B. *Brand Image*

Brand image (citra merek) adalah penggambaran dari keseluruhan tanggapan terhadap merek dan dibentuk dari pengetahuan dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap yang berupa kemantapan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen akan melakukan pembelian apabila mempunyai citra yang baik dan positif terhadap suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* juga lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Citra perusahaan yang positif dibangun oleh *brand* yang lebih baik sebagai dasarnya. *Brand image* adalah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan memahami masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.¹⁹

¹⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 249.

¹⁹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 260

Citra menggambarkan jelas tanggapan yang dapat merefleksikan kenyataan logis dan masuk akal ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari tanggapan inilah yang menjadi dasar keputusan pembelian bahkan loyalitas merek dari konsumen. Citra juga meliputi informasi dan keyakinan akan atribut merek, konsekuensi dan penggunaan merek yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi dan emosi yang di deskripsikan dengan merek tersebut.²⁰ *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direflesi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen.²¹

Brand image akan terbentuk pada saat konsumen telah lama mengenal merek dari suatu produk. Ketika *brand image* yang kuat sudah dimiliki oleh suatu produk, maka bagi konsumen *brand image* tersebut akan menyampaikan pesan yang lebih kuat dibandingkan dengan merek pesaing. Dapat dilihat bahwa citra merek yang positif akan lebih mudah disukai oleh konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.²²

Berdasarkan uraian diatas, maka citra merek meliputi pemahaman dan kepercayaan dari konsumen terhadap konsekuensi dan pemanfaatan dari merek tersebut serta melakukan evaluasi yang berkaitan pada merek tersebut. Didapatinya informasi yang berjalan beserta pengalaman yang dimiliki akan menjadi persepsi oleh seorang konsumen terhadap *brand image* suatu perusahaan.

Brand image terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk), adalah segala hal yang berkaitan dengan merek tersebut seperti tampak luar produk, rasa, harga, isi produk dan lainnya.
- b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen), adalah suatu manfaat produk dari merek tersebut.

²⁰ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran Edisi-1*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 56.

²¹ Wilson Arafat, *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*, (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 53.

²² Heni Yuvita, dkk, *Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang)*, (Jurnal Vol.9 No. 3, Universtas Sriwijaya, 2019), h. 432.

- c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek), adalah ikatan kepribadian yang di dapat dari sebuah merek .²³

Adapun beberapa faktor pembentuk *brand image*, yaitu:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana suatu produk memiliki keunggulan bersaing. Karena keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanannya yang mengakibatkan suatu produk memiliki antusiasme tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana keyakinan konsumen akan atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek yang dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat membentuk sikap positif terhadap merek.

- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Adalah asosiasi merek yang disesuaikan dengan berbagai informasi yang masuk ke dalam benak konsumen dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.

- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Adalah asosiasi yang terbagi antara merek yang satu dengan merek-merek lain. Oleh sebab itu, harus terciptanya keunggulan dalam bersaing yang akan menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih menuju kepada peristiwa atau utilitas yang dimiliki image produk tersebut. Diharapkan dengan adanya perbedaan suatu produk terhadap pesaingnya maka dapat memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen.²⁴

Ada pula indikator dari *brand image* (citra merek) adalah:

- a. *Reputation* (nama baik), tingkat atau level yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- b. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
- c. *Affinity* (hubungan emosional), yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

²³ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 165.

²⁴ *Ibid.*, h. 167.

- d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek), dimana menunjukkan seberapa jauh ketulusan konsumen dalam memanfaatkan produk dengan *brand* tertentu.²⁵

C. *Advertising*

Advertising (iklan) adalah sarana penawaran yang digunakan oleh bank untuk mempublikasikan suatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang disebar dalam penawaran terkait keunggulan dan keuntungan produk, serta harga dari produk tersebut yang memiliki keunggulan dari produk pesaing. Iklan dalam promosi ini bertujuan untuk memikat perhatian dan mengajak calon nasabahnya.²⁶

Iklan merupakan bentuk ekspresi tidak langsung yang berdasarkan ulasan terkait keunggulan ataupun keuntungan suatu produk yang ditata sedemikian rupa agar menimbulkan rasa menyenangkan yang memacu pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.²⁷ Dalam masalah yang terdapat di Bank BPR Kediri, sebagai referensi dalam melihat pelaksanaan *advertising* maka didapat bahwa melaksanakan *advertising* melalui brosur sangatlah baik karena dapat memberikan informasi dan manfaat kepada masyarakat.²⁸ Namun, melaksanakan *advertising* melalui kalender juga media sosial dapat menambah ketertarikan masyarakat karena dengan bentuk yang lebih unik dan diikuti banyaknya jumlah masyarakat yang sudah sangat dekat dengan media sosial.²⁹

Jadi dapat diartikan bahwa *advertising* (iklan) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan ulasan atau beberapa informasi melalui media yang bertujuan untuk mengajak

²⁵ William R. Davidson, *Retailing Management, Sixth Edition, John Willey & Sons*, (New York, 1998), h.171.

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 177.

²⁷ Tjiptono F, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 226.

²⁸ Evi Liana, dkk, *Pengaruh Pelaksanaan Advertising dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BPR Artha Samudera Kediri*, (Jurnal Vol. 1 No. 2, Universtas Kediri, 2020), h.51.

²⁹ *Ibid.*, h. 52.

konsumen melakukan pembelian suatu produk. Fungsi iklan yang sangat penting, yaitu:³⁰

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Dengan adanya iklan, maka konsumen akan mudah mengetahui adanya produk baru, dan mempublikasikan terkait karakteristik produk, manfaat serta keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

b. *Persuading* (Mempengaruhi Konsumen)

Iklan yang mampu mempengaruhi konsumen dalam mencoba suatu produk atau jasa yang ditawarkan adalah salah satu iklan yang baik. Persuasi ini dapat dilakukan dengan tipe untuk meyakinkan permintaan primer bagi keseluruhan kategori produk, ataupun permintaan sekunder bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingat)

Ketika munculnya suatu kebutuhan, yang berkaitan dengan dampak penawaran iklan produk atau jasa yang pernah diiklankan di masa lampau akan memperbolehkan merek pengiklan tersebut datang di benak konsumen. Oleh karena itu, mengabadikan merek produk agar tetap terjaga dengan baik di benak konsumen merupakan salah satu fungsi iklan.

d. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Tiga komponen yang dapat menambah nilai bagi penawaran yaitu, inovasi, penyempurnaan kualitas dan persepsi konsumen. Merek yang dipandang lebih elegan, lebih bergengsi dan juga lebih unggul daripada kompetitornya adalah penyebab dari iklan yang efektif. Oleh karena itu diharapkan suatu iklan produk memiliki tiga komponen tersebut untuk mencapai tingkat yang efektif.

e. *Assisting* (Mendampingi Usaha-usaha Lain dari Perusahaan)

Akan ada masanya peran utama dari iklan adalah sebagai pembantu yang memfasilitasi berbagai usaha lain dari perusahaan dalam menjalankan kelangsungan komunikasi pemasaran.

³⁰ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I, Edisi Terjemahan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 7.

Berikut adalah indikator-indikator dari *advertising* (periklanan), antara lain:

a. *Attention* (Memunculkan Perhatian)

Iklan yang disebarakan haruslah dapat memikat perhatian konsumen. Oleh sebab itu, harus memperlihatkan kualitas dari produk yang diiklankan.

b. *Interest* (Menarik)

Iklan yang disebarakan kepada konsumen hendaknya menimbulkan rasa keingintahuan konsumen untuk memahami merek yang ditawarkan dengan lebih dalam lagi. Biasanya iklan ini dilakukan dengan menggunakan *figure* iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

c. *Desire* (Menimbulkan Keinginan)

Pada bagian ini, perusahaan harus mengetahui motif dari pembelian konsumen, yang akan menjadi penyebab dari kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. *Action* (Menghasilkan Tindakan)

Ketika suatu produk memiliki tingkat kepuasan totalitas terhadap konsumen, maka akan muncul kegiatan pembelian ulang terhadap produk tersebut.³¹

D. *Service Quality*

Kualitas adalah suatu kondisi aktif yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi keinginan.³² Kualitas juga didefinisikan sebagai level unggul dari unsur kebaikan.³³

Pelayanan adalah sederet kegiatan yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi karena adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lainnya yang tersedia di dalam suatu perusahaan sebagai

³¹ Tjetjep Djatrika, *Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h. 97.

³² E.M Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 99.

³³ Philip Kotler, *Kepuasan Pelanggan dalam T. Wijaya, Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2011), h. 11.

pemberi pelayanan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen.³⁴

Service quality (kualitas pelayanan) adalah tiap-tiap kegiatan atau kegunaan yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu.³⁵

Kualitas pelayanan merupakan level keadaan baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa dalam rangka memuaskan konsumen.³⁶ Kualitas pelayanan adalah pokok utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang di dalamnya bertujuan untuk mempererat hubungan baik antara perusahaan dan juga konsumen. Kualitas pelayanan ini dapat dilakukan dengan cara memberikan kemudahan, ketepatan, kecepatan dan juga kenyamanan pada konsumen.³⁷ Kualitas pelayanan jasa adalah level keutamaan yang diharapkan dan pengecekan atas tingkat keunggulan tersebut dalam hal memenuhi keinginan konsumen.³⁸

Pelayanan yang baik dan berkualitas tentunya mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam memutuskan untuk memilih suatu produk yang ditawarkan atau tidak. Adapun kebutuhan bagi bank Islam untuk menggunakan program kualitas pelayanan Islami sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh konsumen dan juga konsep kerja yang dianggap sebagai ibadah.³⁹ Beberapa karakter yang harus dimiliki oleh petugas bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, diantaranya adalah:

- a. Tidak melakukan perbuatan tercela.
- b. Memegang teguh amanah.
- c. Menjaga nama baik bank dan nasabah.

³⁴ Ratminto dan Atik Septi Winasih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), h. 2.

³⁵ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 267.

³⁶ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 58.

³⁷ Nurbaiti, dkk, *Pengaruh E-Commerce Shopee pada Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)*, (Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 5 Nomor 3, 2021), h. 8602.

³⁸ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 59.

³⁹ Fitri Al Faqih, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Nasabah pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya* (Jurnal Vol. 11 No.1, Politeknik Negeri Medan, 2020), h. 24.

- d. Beriman dan mempunyai rasa tanggungjawab dan moral.
- e. Sabar tapi tegas dalam menghadapi permasalahan, seperti keluhan nasabah.
- f. Memiliki integritas artinya bertindak jujur dan benar.
- g. Manner, artinya tidak egois, disiplin dan tidak kasar.⁴⁰

Pelayanan terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu:

- a. *Core service*, adalah pelayanan yang menawarkan produk utamanya kepada pelanggan.
- b. *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan bersifat wajib yang diberikan kepada pelanggan.
- c. *Supporting service*, merupakan pelayanan tambahan untuk meningkatkan nilai pelayanan atau sebagai pembeda dengan berbagai pelayanan dari pihak pesaing.⁴¹

Keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik, termasuk dalam bidang jasa pelayanan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

- a. Kepemimpinan

Pimpinan harus mampu memiliki kepemimpinan dalam pelayanan, yaitu memiliki visi untuk melayani, standard kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan, dan memiliki integritas.

- b. Semangat Kerja Tim

Semangat kerja tim ini dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga menghasilkan komitmen yang kuat untuk menghasilkan yang terbaik.

- c. Teknologi

Teknologi dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang efisiensi yang berguna untuk memacu keberhasilan pelayanan kepada nasabah.

⁴⁰ Aqwa Naser dan Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Medan: FEBI UINSU Press, 2016), h. 39.

⁴¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), h. 211.

d. Kepuasan Kerja Karyawan

Ketika karyawan mengalami kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, contohnya pemberian pelayanan yang berkualitas tinggi kepada nasabah.⁴²

Adapun indikator *service quality* (kualitas pelayanan) terbagi menjadi:

a. *Tangible* (Berwujud)

Yaitu usaha suatu perusahaan dalam memperlihatkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Yaitu usaha perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu nasabah secara cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang mudah dipahami.

d. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu pengetahuan, sikap para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap perusahaan yang meliputi komunikasi, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. *Emphaty* (Empati)

Empati adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan ketertarikan yang tulus dan bersifat individu untuk memahami keinginan konsumen.⁴³

E. Psikologi

Psikologi dalam pemasaran merupakan kegiatan dalam mempelajari tingkah laku membeli dari para konsumen. Aspek psikologis tidak hanya dibutuhkan dalam kegiatan produksi saja dengan mengetahui cara memotivasi, cara memberi semangat, menghadapi berbagai perbedaan faktor fisik dan psikis, namun juga aspek psikologis dibutuhkan dalam rangka menawarkan barang ke pasar. Dan keberhasilan suatu produk dapat dilihat

26. ⁴² Nangoi, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h.

⁴³ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 60.

melalui pencapaian volume penjualan. Sedangkan volume penjualan yang besar akan terwujud apabila muncul kepercayaan konsumen terhadap pilihannya pada produk tersebut.⁴⁴ Peranan dari psikologi sesuai dengan aktivitas-aktivitas marketing adalah menilai seluruh harapan serta kebutuhan para konsumen berdasarkan keadaan pasar.

Adapun pilihan seorang konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh 3 faktor psikologi, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi adalah harapan yang terdapat pada individu yang merangsang untuk melakukan tindakan-tindakan. Ketika seseorang melihat sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang sama seperti wujud, bahan, ataupun nama merek yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.⁴⁵

b. Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih dan mengartikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Seseorang yang termotivasi untuk melakukan sesuatu, maka telah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi. Persepsi bukan hanya tergantung pada sifat-sifat sentuhan fisik, namun juga pada hubungan sentuhan yang berada di sekitarnya dan kondisi dalam individu itu sendiri.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang bermula pada pengalaman. Mayoritas perilaku manusia diperoleh dengan dipelajari. Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi, antara dorongan dan rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban dan faktor

⁴⁴ Panji Anorogo dan Ninik Widiyanti, *Psikologi dalam Perusahaan*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 1993), h. 148.

⁴⁵ *Ibid.*, h. 152.

penguat.⁴⁶ Pemasar dapat mengembangkan permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan kekuatan positif karena pada dasarnya konsumen akan menghasilkan kesimpulan terhadap suatu merek.

F. Religious Behaviour

Religiusitas merupakan tingkat kepatuhan seseorang terhadap agamanya. Sedangkan *religious behaviour* sangat penting karena menentukan kesadaran dan perilaku individu.⁴⁷ Jika seorang muslim menghindari untuk mengonsumsi ataupun menggunakan suatu produk yang tidak jelas kehalalannya, maka ia telah mematuhi perintah Allah dan juga sekaligus mengutamakan kesehatannya dari mengonsumsi produk yang sudah terjamin kualitas dan kehalalannya. Dimana hal ini juga berkaitan dengan menabung di bank syariah karena ekonomi syariah merupakan kegiatan yang dilakukan oleh badan usaha yang berbadan hukum ataupun tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip syariah.⁴⁸ Dan sudah jelas riba atau melebihi jumlah pinjaman pada saat pengembalian adalah bertentangan dengan prinsip *mualamah* dalam Islam yang biasanya di dapat melalui “bunga” dalam utang piutang.⁴⁹ Ekonomi Islam dikukuhkan sebagai disiplin ilmu jelas akan melaksanakan fungsi penjelasan suatu fakta secara obyektif.⁵⁰

Religiusitas berasal dari tingkat pemikiran, kepercayaan, perwujudan dan pemahaman atas agama Islam.⁵¹ Dapat diartikan pula bahwa religiusitas adalah tingkat kemampuan seseorang dalam melaksanakan aspek keyakinan agama dalam kehidupan beribadah dan kehidupan sosial lainnya. Religiusitas

⁴⁶ *Ibid.*, h. 155.

⁴⁷ Endang S. Soesilowati, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2009), h. 155.

⁴⁸ Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2019), h.1

⁴⁹ Marliyah, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: KENCANA, 2017), h.189

⁵⁰ Muhammad Yafiz, *Argumen Integrasi Islam & Ekonomi*, (Medan: FEBI UINSU Press, 2015), h. 45

⁵¹ Ancok dan Suroso, *Psikologi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), h. 77

dapat dikatakan sebagai tingkah laku individu dalam implikasi pemahaman yang diperoleh di kehidupan sehari-hari.⁵²

Adapun ayat yang berkaitan dengan religiusitas terdapat pada Q.S Al-Baqarah: 208 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَمَا فَطَرْتُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu (Q.S Al-Baqarah:208)

Ayat diatas merupakan ajakan untuk masuk ke dalam Islam secara lahir dan bathin serta agar janganlah mudah tergoda karena godaan syaitan yang terkutuk karena merupakan musuh yang nyata yang akan mengajak kepada kemaksiatan.

Islam merupakan jalan hidup diartikan sebagai gaya hidup Muslim yang sesuai dengan syariah (hukum Islam), yang diturunkan melalui Al-Quran dan Hadis yang suci dari Nabi Muhammad. Perilaku *religious* seseorang dapat dilihat dari keikutsertaan perilaku dalam sehari-harinya, hubungannya dengan keyakinannya dan amal ibadahnya. Akhlaqul karimah seorang muslim dapat dibangun melalui hubungannya dengan Allah (*Hablumminallah*) dimana seseorang taat terhadap perintah-perintah Allah dan hubungannya dengan sesama makhluk (*Hablumminannas*) yang berkaitan dengan pemenuhan hak-hak sesama manusia baik muslim maupun non muslim.⁵³ Dengan demikian, *religious behaviour* diukur dalam dua perilaku utama seorang muslim, yaitu:

- a. *Hablumminallah* (Hubungan Manusia dengan Allah)

Hablumminallah adalah sikap seorang muslim yang terbentuk dari keyakinan dan ibadahnya pada Tuhan, dimana tertulis jelas dalam

⁵² Yolanda Hani Putriani, *Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Aspek Religiusitas*, Jurnal JESTT Vol. 2 No. 7, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015).

⁵³ M. Aisyah, *The Influence of Religious Behaviour on Consumer's Intention to Purchase Halal-Labeled Product*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014), h. 12

pedoman Islam yaitu rukun Islam dan rukun Iman. Kualifikasi yang diharapkan dimiliki oleh seorang muslim berhubungan dengan Tuhan, memiliki pemahaman tentang rukun iman yang enam dan rukun Islam yang lima, percaya pada kebenaran dan ibadah, mengimplikasikan iman dan penyembahannya dalam kehidupan sehari-hari. Seorang muslim dengan tingkah laku yang patut dipuji (*akhlaqul karimah*) akan selalu mencoba mengimplikasikan rukun iman dan rukun Islam dalam kehidupan sehari-hari. Ia akan melakukan dengan taat perintah Allah sampai seluruh tidaknya hanya berorientasi untuk taat kepada Allah. Hal ini berarti bahwa, kerelaan seseorang dalam membeli suatu produk yang halal merupakan bentuk beriman kepada Allah, karena telah diperintahkan oleh Allah bagi setiap muslim untuk mencari rezeki yang halal lagi baik untuk memperoleh keselamatan di dunia dan akhirat.⁵⁴

Adapun indikator dalam *Hablumminallah* yaitu:

1) Pengetahuan Iman dan Ibadah

Dilihat melalui pemahaman seseorang terkait rukun iman dan rukun Islam. Seorang manusia dapat menggunakan pikirannya untuk mempelajari tentang keberadaan Tuhan dengan memperhatikan setiap kejadian yang ada di alam semesta, bahkan terkait manusia itu sendiri. Selanjutnya, pemahaman tentang ibadah ditinjau dari perilaku tentang shalat, puasa dan lain sebagainya.

2) Sikap Iman dan Ibadah

Sikap iman dan ibadah ditinjau dari keyakinan seseorang dalam memperoleh kebenaran ajaran Islam sebagai hasil pemahaman yang dimilikinya. Sikap menyembah yang sangat mempercayai kebenaran ajaran Islam adalah suatu keyakinan positif yang dimiliki oleh seseorang dalam memahami iman dan ibadah. Lalu kemudian, dengan adanya keyakinan positif ini maka perilaku *hablumminallah*-nya juga dapat berjalan dengan baik.

⁵⁴ *Ibid.*, h. 14

3) Praktek Iman dan Islam

Implikasi iman umat Islam diukur dari seberapa sering seseorang mengawali juga mengakhiri pekerjaannya yang ditujukan dengan nama Allah, betapa keras usahanya untuk mempertahankan kelima inderanya untuk tidak melakukan hal buruk, dan seseorang tersebut berusaha mengikuti sunnah Nabi Muhammad SAW serta mengelola caranya dalam meningkatkan keinginan untuk melakukan perbuatan baik dan mencegah dirinya dari perbuatan buruk. Sedangkan implikasi ibadah, diukur melalui ketaatan dalam menjalankan sholat fardhu, sholat sunnah, berpuasa pada bulan Ramadhan, membaca Al-Quran, bershalawat kepada Nabi Muhammad, dan sikap saling membantu.⁵⁵

b. *Hablumminannas* (Hubungan Manusia dengan Manusia)

Hablumminannas adalah tujuan dari pelaksanaan ajaran Islam yang didasarkan pada konsep hubungan antara manusia dengan individu lainnya. Konsep *hablumminannas* adalah segala sesuatu terkait dunia dan akhirat yang berisi kebenaran sifat kehidupan manusia dengan konsep *ilahiah*. *Hablumminannas* adalah perilaku etis yang mempunyai tiga indikator, yaitu:

1) Kepribadian Islami terhadap Dirinya Sendiri

Diukur dari perilaku jujur, disiplin dan ketekunan karena biasanya seseorang berusaha menyembunyikan kesalahan mereka dan tidak mampu untuk bereterus terang. Segala upaya yang dilakukan secara maksimal, tidak mudah puas serta terus memperbaiki suatu kesalahan juga merupakan salah satu tolak ukur kepribadian Islami terhadap diri sendiri.

2) Kepribadian Islami terhadap Sesama Manusia

Diukur dari keseringan berbagi, kemurahan hati, gotong royong, toleransi, peduli dan menghargai orang lain. Sikap berbagi dan kemurahan hati diperlihatkan melalui kerelaan seseorang untuk

⁵⁵ *Ibid.*, h. 17

membantu orang lain yang membutuhkan. Juga menghargai orang lain ditujukan untuk tidak mengganggu orang lain.

3) Kepribadian Islami terhadap Alam

Diukur dari perhatiannya terhadap alam juga upaya dalam melestarikannya. Memperhatikan alam sekitar adalah suatu harapan untuk memperlakukan tumbuhan dan hewan dengan baik pula. Keinginan umat Islam dalam menggunakan produk halal dipengaruhi oleh perilaku agamanya terhadap dirinya sendiri, sesama manusia dan juga alam sekitarnya yang berasal dari pemahaman, sikap, implikasi iman dan penyembahannya kepada Allah agar memiliki kehidupan yang aman di dunia dan akhirat kelak.⁵⁶

G. Penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan pertimbangan dan panduan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh *brand image*, *advertising*, *service quality* dan psikologi terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan *religious behaviour* sebagai *variabel moderating*, yaitu:

1. Aditya Julita Sari, Ibn Udayana, dan Agus Dwi Cahya, Jurnal, Volume 4 No. 2 Tahun 2022, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia.⁵⁷

Judul penelitian ini adalah *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida*.

Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai sig 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Variabel *green marketing* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan

⁵⁶ *Ibid.*, h. 21.

⁵⁷ Aditya Julita Sari, Ibn Udayana dan Agus Dwi Cahya, *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida*, (Jurnal, Volume 4 No. 2, Yogyakarta, 2022).

pembelian konsumen karena memiliki nilai sig 0,145 yang lebih besar dari 0,05. Variable *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai sig 0,000 juga lebih kecil dari 0,05.

Perbedaan dengan penelitian Aditya Julita Sari dkk membahas pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Ngudi Rejeki Kelorida sedangkan penulis membahas pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan menabung di bank syariah. Persamaannya adalah sama-sama membahas terkait *brand image* terhadap keputusan konsumen.

2. Beti Saniyatun Farida dan Yusqi Mahfud, Jurnal Vol. 2 No. 2 Tahun 2021, Universitas Sains Al-Quran.⁵⁸

Judul penelitian ini adalah *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behaviour sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo)*.

Besarnya nilai adjusted R^2 adalah 0,935 yang berarti besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *religious behaviour* terhadap keputusan nasabah 93,5% sedangkan sisanya 6,5% dijelaskan oleh variable bebas lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Perbedaannya pada penelitian Beti Saniyatun membahas pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah dengan *religious behaviour* sebagai variabel moderator, sedangkan penulis membahas pengaruh variabel *service quality* terhadap keputusan menabung dengan variabel *moderator* yaitu *religious behaviour*.

Sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap keputusan nasabah.

⁵⁸ Beti Saniyatun Farida dan Yusqi Mahfud, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behaviour sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo)*, (Jurnal, Vol. 2, No. 2, Universitas Sains Al-Quran, 2021).

3. Rahmanada Fitrotul Ulin, Skripsi, Tahun 2020, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.⁵⁹

Judul penelitian ini adalah *Pengaruh Promosi, Brand Image dan Pemahaman Masyarakat terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating*.

Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan hasil uji statistik uji t tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel religiusitas memoderasi *brand image* dan memiliki pengaruh signifikan dibuktikan dengan hasil uji statistik uji MRA dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$.

Perbedaannya dengan penelitian Rahmanada Fitrotul Ulin tidak hanya membahas pengaruh *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah tetapi juga membahas pengaruh promosi dan pemahaman masyarakat. Sedangkan penulis membahas pengaruh *brand image, advertising, service quality* dan psikologi terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Sama-sama membahas tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan *religious* sebagai variabel *moderating*.

4. Jefri Heridiansyah, Jurnal Vol. 4, No. 2, Tahun 2012, STIE Semarang.⁶⁰

Judul penelitian ini adalah *Pengaruh Advertising terhadap Pembentukan Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang)*.

Variabel *Advertising* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji t_{hitung}

⁵⁹ Rahmanada Fitrotul Ulin, *Pengaruh Promosi, Brand Image dan Pemahaman Masyarakat terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating*, (Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2020).

⁶⁰ Jefri Heridiansyah, *Pengaruh Advertising terhadap Pembentukan Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang)*, (Jurnal Vol. 4 No. 2, STIE Semarang, 2012).

$(8,404) > t_{tabel}(1,984)$. Juga berdasarkan koefisien determinasi diperoleh nilai $R^2 = 0,731$. Hal ini berarti bahwa 73,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Advertising* dan *Brand Awareness*, selebihnya 26,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perbedaannya dengan penelitian Jefri Heridiansyah yaitu membahas tentang pengaruh *advertising* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kecap pedas ABC, sedangkan penulis membahas pengaruh *advertising* terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Sama-sama memilih variabel *advertising* terhadap keputusan konsumen atau nasabah.

5. Helmi Haris dan Nur Said Irham T, Jurnal Vol. 3 No. 1, Tahun 2012, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.⁶¹

Judul penelitian ini adalah *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)*.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,948 dengan taraf signifikansi hasil sebesar $0,000 < 0,05$ secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

Perbedaannya dengan penelitian Helmi Haris dan Nur Said Irham hanya membahas pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah. Sedangkan penulis membahas pengaruh *brand image*, *advertising*, *service quality* dan psikologi terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Sama-sama membahas tentang pengaruh *service quality* terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

⁶¹ Helmi Haris dan Nur Said Irham T, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)*, (Jurnal Vol. 3 No. 1, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2012).

6. Annisa Wahyulkarimah, Ida Nurlaeli dan Makhrus, Jurnal Vol. 1 No. 1, Tahun 2018, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.⁶²

Judul penelitian ini adalah *Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*.

Nilai koefisien regresi psikologi adalah sebesar -0,028, menunjukkan jika variabel independen dengan nilai psikologi berpengaruh secara negatif. Yang artinya yaitu apabila nilai psikologi turun 1% maka nilai keputusan nasabah memilih bank syariah juga akan menurun sebesar -0,028.

Perbedaannya dengan penelitian Annisa Wahyulkarimah dkk membahas tentang Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah. Sedangkan penulis membahas tentang pengaruh *brand image, advertising, service quality* dan psikologi terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Sama-sama membahas tentang pengaruh psikologi terhadap keputusan menabung di bank syariah.

7. Ronaldo Mandali, Rahmiati dan Hendri Andi Mesta, Jurnal Vol. 5 No. 1, Tahun 2016, Universitas Negeri Padang.⁶³

Judul penelitian ini adalah *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang*.

Adapun bagian-bagian dari faktor psikologis yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 194.178 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil ini berarti variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap

⁶² Annisa Wahyulkarimah, Ida Nurlaeli dan Makhrus, *Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*, (Jurnal Vol. 1 No. 1, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2018).

⁶³ Ronaldo Mandali, Rahmiati dan Hendri Andi Mesta, *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang*, (Jurnal Vol. 5 No. 1, Universitas Negeri Padang, 2016).

berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di kota Padang.

Perbedaan dengan penelitian Ronaldo Mandali dkk membahas pengaruh psikologis terhadap keputusan menabung di bank syariah kota Padang. Sedangkan penulis membahas pengaruh psikologi terhadap keputusan menabung pada Bank Sumut Cabang Syariah Pematangsiantar.

Sama-sama membahas tentang pengaruh psikologi terhadap keputusan menabung di bank syariah.

8. Widya Marsa Hilda, Skripsi, Tahun 2017, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.⁶⁴

Judul penelitian ini adalah *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran*.

Variabel *advertising* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah dengan nilai *coefficient* sebesar 0.121 dengan signifikan 0.174 > 0,05. Hal ini berarti bahwa meskipun *advertising* yang dilakukan tinggi, tidak dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah (BRI Syariah KCP Ungaran).

Perbedaannya dengan penelitian Widya Marsa Hilda membahas pengaruh *advertising* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah KCP Ungaran. Sedangkan penulis membahas pengaruh *advertising* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumut Cabang Syariah Pematangsiantar.

Sama-sama membahas tentang pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung di bank syariah.

9. Muniaty Aisyah, Umiyati dan Riyan Apriansyah, Jurnal Vol. 6 No. 2, Tahun 2017, UIN Syarif Hidayatullah.⁶⁵

⁶⁴ Widya Marsa Hilda, *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran*, (Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017).

Judul penelitian ini adalah *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behavior sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Produk Tabungan BNI Syariah)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{statistik}$ sebesar $3.50 > t_{tabel}$ 1.96 sehingga terdapat pengaruh dari *service quality* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BNI Syariah secara signifikan. Kemudian hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa $t_{statistik}$ sebesar $2.14 > t_{tabel}$ 1.96 sehingga *religious behaviour* mampu memoderasi *service quality* dengan baik terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BNI Syariah secara signifikan.

Perbedaannya dengan penelitian Muniaty Aisyah dkk membahas pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan nasabah dalam menabung dengan variabel *moderating* yaitu *Religious Behavior* pada Bank BNI Syariah. Sedangkan penulis membahas pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan menabung dengan *Religious Behavior* sebagai variabel *moderating* pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar.

Sama-sama membahas pengaruh *service quality* terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah.

10. Sofie Khairiah Nasution, Skripsi, Tahun 2017, Universitas Sumatera Utara, Medan.⁶⁶

Judul penelitian ini adalah *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menabung pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu USU*.

Hasil pengujian secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan tingkat signifikansi 0,000.

⁶⁵ Muniaty Aisyah, Umiyati dan Riyan Apriansyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behavior sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Produk Tabungan BNI Syariah)*, (Jurnal Vol. 6 No. 2, UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

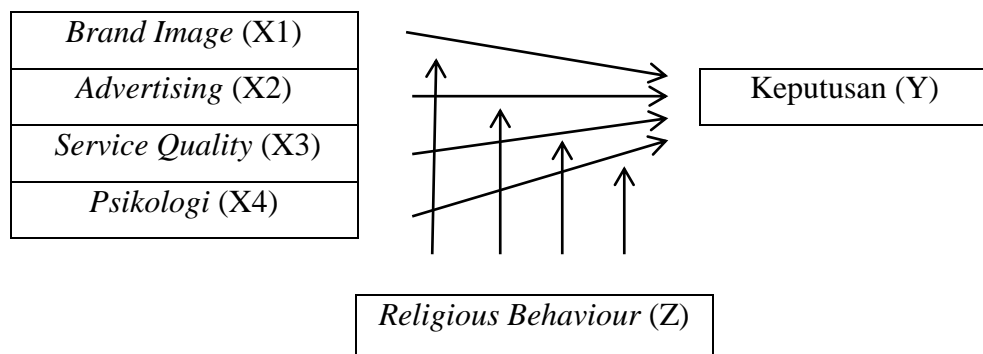
⁶⁶ Sofie Khairiah Nasution, *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menabung pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu USU*, (Universitas Sumatera Utara, Medan, 2017).

Perbedaannya dengan penelitian Sofie Khairiah Nasution membahas pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan menabung di Bank Sumut KCP USU. Sedangkan penulis membahas pengaruh *advertising* (periklanan) terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Pematangsiantar.

Sama-sama membahas pengaruh *advertising* (periklanan) terhadap keputusan menabung.

H. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*) dan variabel *moderating*. Variabel bebas yaitu *brand image*, *advertising*, *service quality* dan psikologi. Variabel terikat yaitu keputusan menabung di bank syariah. Variabel *moderating* yaitu *religious behaviour*. Maka dapat dirancang kerangka dalam penelitian ini:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil sementara yang diperoleh terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana, rumusan masalah penelitian biasanya disusun

dalam bentuk pertanyaan.⁶⁷ Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

H_{o1} : *Brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah

H_{a1} : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah

H_{o2} : *Advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah

H_{a2} : *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah

H_{o3} : *Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah

H_{a3} : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah

H_{o4} : Psikologi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah

H_{a4} : Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah

H_{o5} : *Religious Behaviour* tidak memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan menabung di bank syariah

H_{a5} : *Religious Behaviour* memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan menabung di bank syariah

H_{o6} : *Religious Behaviour* tidak memoderasi pengaruh *Advertising* terhadap keputusan menabung di bank syariah

H_{a6} : *Religious Behaviour* memoderasi pengaruh *Advertising* terhadap keputusan menabung di bank syariah

H_{o7} : *Religious Behaviour* tidak memoderasi pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan menabung di bank syariah

H_{a7} : *Religious Behaviour* memoderasi pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan menabung di bank syariah

⁶⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, (Bandung: Alfabeta,2015), h. 10.

H_{o8} : *Religious Behaviour* tidak memoderasi pengaruh Psikologi terhadap keputusan menabung di bank syariah

H_{a8} : *Religious Behaviour* memoderasi pengaruh Psikologi terhadap keputusan menabung di bank syariah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian lapangan (*field research*), yakni pengamatan yang dilakukan langsung terhadap obyek yang diteliti untuk menghasilkan data yang relevan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode dengan menggunakan data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman Kota Pematangsiantar. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada 1 Mei 2022 – 31 Mei 2022.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan total kawasan objek dan subjek penelitian yang ditentukan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan nasabah simpanan jenis tabungan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar per Desember 2021 berjumlah 256 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih untuk merepresentasikan seluruh bagian dari populasi. Sampel merupakan bagian dari total dan perilaku yang terdapat di dalam populasi tersebut. Peneliti diperbolehkan menggunakan sampel yang dapat diperoleh dari

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 13.

populasi jika jumlah populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu.²

Peneliti menggunakan Rumus Solvin untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada. Berdasarkan Rumus Solvin maka jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang penulis menggunakan 10% (0,1)

$$\begin{aligned} n &= \frac{256}{1 + 256(0,1)^2} \\ &= \frac{256}{3,56} \\ &= 71,9 = 72 \text{ nasabah} \end{aligned}$$

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data primer adalah pengambilan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan.³ Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarikan kepada responden yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterima secara tidak langsung. Data sekunder diperoleh peneliti dari jurnal, majalah, buku dan data statistik maupun internet.

² Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, (Salatiga: STAIN Salatiga Press,2006), h. 28.

³ *Ibid.*, h. 29.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner dalam penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden.⁴ Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Dimana model pertanyaan telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan pilihannya masing-masing. Adapun prosedur yang akan digunakan dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner ini adalah:

- a. Menyebarkan kuesioner.
- b. Responden diminta untuk mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan.
- c. Lalu lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan dianalisis.

Adapun kriteria pengukuran untuk variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Instrumen Skala Interval

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

2. Studi Kepustakaan

Penggunaan studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan studi pengkajian terhadap beragam buku, literatur-literatur, catatan dan laporan-laporan yang berkaitan hubungannya dengan masalah yang diselesaikan.

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, (Bandung: Alfabeta,2015), h. 15.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional dilakukan untuk menghindari penyimpangan dalam membahas dan menganalisis permasalahan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini membahas tentang variabel *independent* (variabel bebas) yaitu *brand image* (X_1), *advertising* (X_2), *service quality* (X_3), dan psikologi (X_4), variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu keputusan menabung di bank syariah (Y), dan variabel *moderating* yaitu *religious behaviour* (Z).

1. Variabel *dependent*, adalah variabel terikat yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel *dependent* adalah keputusan menabung di bank syariah.

Keputusan menabung adalah suatu proses atau tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan pilihan dari dua atau lebih pilihan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 3.2

Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Keterangan
Keputusan Pembelian/Menabung di bank syariah	Kebutuhan	Mengenali masalah
	Publik	Mencari banyak informasi
	Manfaat	Menggunakan informasi yang diperoleh
	Sifat orang lain	Rekomendasi dari orang lain terhadap suatu produk
	Kepuasan	Tindakan lebih lanjut dari konsumen setelah membeli suatu produk

2. Variabel *independent*, adalah variabel bebas yang memengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independent adalah *brand image* (X_1), *advertising* (X_2), *service quality* (X_3), dan psikologi (X_4).

Brand image adalah pengetahuan dan kepercayaan dari konsumen terhadap konsekuensi dan penggunaan dari merek tersebut serta melakukan evaluasi yang berkaitan pada merek tersebut.

Tabel 3.3
Indikator *Brand Image*

Variabel	Indikator	Keterangan
<i>Brand Image</i>	<i>Reputation</i> (nama baik)	Status merek sebuah produk
	<i>Recognition</i> (pengenalan)	Dikenalnya merek oleh konsumen
	<i>Affinity</i> (hubungan emosional)	<i>Emotional relationship</i> antara merek dan konsumen
	<i>Brand loyalty</i> (loyalitas merek)	Kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk

Advertising adalah suatu upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempublikasikan informasi melalui media yang bertujuan untuk mengajak konsumen melakukan pembelian suatu produk.

Tabel 3.4
Indikator *Advertising*

Variabel	Indikator	Keterangan
<i>Advertising</i>	<i>Attention</i> (menimbulkan perhatian)	Menarik perhatian konsumen
	<i>Interest</i> (menarik)	Menimbulkan rasa ingin tahu konsumen
	<i>Desire</i> (menimbulkan keinginan)	Motif pembelian konsumen, seperti keinginan atau

		kebutuhan
	<i>Action</i> (tindakan)	Pembelian ulang terhadap suatu produk

Service quality adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Tabel 3.5
Indikator *Service Quality*

Variabel	Indikator	Keterangan
<i>Service Quality</i>	<i>Tangible</i> (berwujud)	Menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal
	<i>Reliability</i> (kehandalan)	Pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat
	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat
	<i>Assurance</i> (jaminan)	Menumbuhkan rasa percaya konsumen.
	<i>Emphaty</i> (empati)	Memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen

Psikologi adalah tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang membedakan faktor-faktor antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya.

Tabel 3.6
Indikator Psikologi

Variabel	Indikator	Keterangan
Psikologi	Motivasi	Keinginan untuk melakukan suatu tindakan
	Persepsi	Memilih masukan

		informasi untuk menciptakan suatu gambaran
	Belajar	Perubahan dalam perilaku individu yang bersumber pada pengalaman

3. Variabel *moderating*, adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Variabel *moderating* pada penelitian ini adalah *religious behaviour*.

Religious Behaviour adalah pengetahuan, penghayatan dan pelaksanaan seseorang terhadap agamanya.

Tabel 3.7

Indikator *Religious Behaviour*

Variabel	Indikator	Keterangan
<i>Religious Behaviour</i>	<i>Hablumminallah</i>	Hubungan antara manusia dengan Allah melalui iman dan ibadah
	<i>Hablumminannas</i>	Hubungan antara manusia dengan manusia melalui perlakuan terhadap diri sendiri, sesama manusia dan alam

G. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Analisis ini dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dimana kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria penilaian uji validitas yaitu dengan taraf signifikan (α) = 0,05, jika r hitung ($>$) r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban yang diterima terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari ($>$) r table maka seluruh variabel yang digunakan reliabel.

2. Uji Analisis Regresi Berganda

Regresi digunakan untuk data yang bersifat *multivariate*, bertujuan untuk memperkirakan nilai pengaruh antara variabel dependen yang memiliki variabel independen lebih dari satu. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_1 Z + \beta_6 X_2 Z + \beta_7 X_3 Z + \beta_8 X_4 Z + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Nasabah

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Advertising*

X_3 = *Service Quality*

X_4 = Psikologi

Z = *Religious Behaviour*

β_1 = Koefisien *Brand Image*

β_2 = Koefisien *Advertising*

β_3 = Koefisien *Service Quality*

β_4 = Koefisien Psikologi

α = Konstanta

e = Residual (*error*)

3. Uji Statistik

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) ini dilakukan untuk memperlihatkan tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau tingkat kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Jika angka koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 artinya model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen.

b. Uji F_{test}

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

c. Uji T_{test}

Uji T_{test} digunakan untuk mengetahui level signifikansi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara individu. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas,

dengan tingkat kepercayaan tertentu. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi adalah aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Analisis moderat ini bertujuan untuk menaksir nilai variabel Y berdasarkan nilai variabel X dikalikan dengan variabel Z, serta taksiran perubahan variabel Y untuk setiap satuan perubahan variabel X yang dikalikan dengan variabel Z. Setelah mendapatkan persamaan regresi dari tahap analisis moderasi maka selanjutnya dilakukan pengujian korelasi.

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

5. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas (multikol). Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal, dimana nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikol yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan mempunyai angka *tolerance* $> 0,10$.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi apabila varian dari variabel pengganggu tidak sama untuk semua observasi. Apabila nilai signifikansi ($>$) 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependen dan independen yang digunakan memiliki distribusi normal ataupun tidak. Sebuah data penelitian yang baik yaitu dimana data terdistribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Penelitian ini menggunakan uji grafik normal P-plots dan histogram. Dasar dalam pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum PT. Bank Sumut Syariah

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 4 November 1961 dengan sebutan BPDSU. Sesuai dengan ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara maka pada tahun 1962 bentuk usaha dirubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan modal dasar pada saat itu sebesar Rp. 100 juta dengan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Tingkat II se Sumatera Utara. Laju pertumbuhan Bank Sumut kian menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dilihat dari kinerja dan prestasi yang diperoleh dari tahun ke tahun. Dimana tercatat total asset Bank Sumut mencapai 10,75 triliyun pada tahun 2009 dan menjadi 12,76 triliyun pada tahun 2010. Didukung semangat menjadi Bank Profesional dan tangguh menghadapi persaingan dengan digalakkannya program *to be the best* yang sejalan dengan *road map* BPD Regional Champion 2014, tentunya dengan konsekuensi yang harus memperkuat permodalan yang tidak lagi mengandalkan penyertaan saham dari pemerintah daerah, melainkan juga membuka akses permodalan lain seperti penerbitan obligasi.¹

Pada tanggal 16 April 1999 dengan Perda No. 2/1999 bentuk badan hukum diubah kembali menjadi Perseroan Terbatas sesuai dengan akte pendirian Perseroan Terbatas No. 38/1999 Notaris Hukum Nasution, SH, sehingga nama BPDSU menjadi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara yang disingkat menjadi PT. BANK SUMUT.

PT. Bank Sumut adalah salah satu kelengkapan otonomi daerah dalam bidang perbankan, PT. Bank Sumut mempunyai fungsi sebagai pelopor dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah dan melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah serta sebagai Bank Umum sebagai dengan maksud UU No. 7 Tahun 1992 yang telah diubah menjadi UU No. 10 Tahun 1998.

Seiring dikeluarkannya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram, maka semakin mendorong keinginan

¹Sejarah Bank Sumut Syariah, <https://www.banksumut.co.id>

masyarakat Muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan dengan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Bank Sumut Unit Syariah merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan izin pembukaan kantor Cabang Syariah Medan dan Padangsidimpuan No.5/142/PRZ/Mdn tanggal 28 Oktober 2005 diikuti dengan dibukanya Cabang Syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin operasional Bank Indonesia sesuai dengan surat Bank Indonesia Medan kepada Direksi PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu dan Kantor Kas Bank Sumut.

PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah telah didukung oleh sistem operasional perbankan yang disebut OLIB'S Syariah. Pada sistem operasi Bank Sumut Unit Usaha Syariah pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dalam bentuk modal usaha, dengan perjanjian keuntungan telah disepakati.²

1. Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi Bank Sumut Syariah

Menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

b) Misi Bank Sumut Syariah

Mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance.

2. Peran dan Budaya Perusahaan

Sebagai alat kelengkapan Otonomi Daerah dalam bidang Perbankan, PT. Bank Sumut berfungsi sebagai pengelola dan pendorong laju pembangunan di daerah, berperan sebagai Pemegang Kas Daerah yang melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah dengan melakukan kegiatan usaha sebagai Bank Umum seperti dimaksudkan pada

² PT. Bank Sumut Syariah, <http://repository.uinsu.ac.id>

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998.

Dimana, budaya dari Bank Sumut adalah “Memberikan Pelayanan TERBAIK”, yang menjadi tekad semua staff Bank Sumut untuk memberikan kepuasan totalitas kepada nasabah atas pelayanan yang telah diberikan.

T : Terpercaya

E : Enerjik

R : Ramah

B : Bersahabat

A : Aman

I : Integritas tinggi

K : Komitmen

3. Makna Logo Perusahaan



Gambar 4.1

Logo Bank Sumut Syariah

Bentuk logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf “U” yang saling berkait bersinergy membentuk huruf “S” yang merupakan kata awal “Sumut”. Sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank SUMUT dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank SUMUT.

Warna oranye menyatakan simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipandu dengan warna biru yang sportif dan professional sebagaimana misi Bank SUMUT.

Warna putih merupakan ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement Bank SUMUT. Jenis huruf “Palatino Bold”

sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf kapital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

Warna hijau mewakili suatu hasrat yang terus tumbuh berkembang. Tulisan “syariah” di dalam logo berarti Bank Sumut yang pelaksanaan kegiatan perbankannya berdasarkan Hukum Islam.

B. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah tabel yang menyatakan jenis kelamin responden, yaitu:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	36 Responden	50%
2.	Perempuan	36 Responden	50%
TOTAL		72 Responden	100%

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa sampel memiliki jumlah besaran yang sama antara nasabah laki-laki dan nasabah perempuan.

2. Usia Responden

Berikut adalah tabel yang menyatakan usia responden, yaitu:

Tabel 4.2

Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 16 tahun	1 Responden	1,39%
2.	16 – 25 tahun	21 Responden	29,17%
3.	26 – 35 tahun	23 Responden	31,94%

4.	36 – 45 tahun	17 Responden	23,61%
5.	> 45 tahun	10 Responden	13,89%
TOTAL		72 Responden	100%

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh usia 26-35 tahun yaitu sebesar 31,94%, selanjutnya yaitu usia 16-25 tahun sebesar 29,17%, dan diikuti usia 36-45 tahun sebesar 23,61% dan usia > 45 tahun sebesar 13,89%, sedangkan responden yang paling sedikit terdapat pada usia < 16 tahun yaitu 1,39%.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Berikut adalah tabel yang menyatakan pendidikan terakhir responden, yaitu:

Tabel 4.3

Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1.	SD/Sederajat	0 Responden	0%
2.	SMP/Sederajat	1 Responden	1,39%
3.	SMA/Sederajat	39 Responden	54,17%
4.	Diploma	1 Responden	1,39%
5.	Sarjana	31 Responden	43,05%
TOTAL		72 Responden	100%

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden di dominasi oleh lulusan SMA/Sederajat sebesar 54,17%, selanjutnya diikuti oleh lulusan Sarjana sebesar 43,05%. Sementara untuk lulusan SMP/Sederajat dan lulusan Diploma masing-masing sebesar 1,39%, dan lulusan SD/Sederajat sebesar 0%.

4. Pekerjaan Responden

Berikut adalah tabel yang menyatakan pekerjaan responden, yaitu:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	13 Responden	18,06%
2.	Pegawai Negeri Sipil	7 Responden	9,72%
3.	Wiraswasta	24 Responden	33,33%
4.	Karyawan Swasta	16 Responden	22,22%
5.	Lainnya	12 Responden	16,67%
TOTAL		72 Responden	100%

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, maka dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang digunakan dalam sampel penelitian ini didominasi oleh wiraswasta sebesar 33,33%, selanjutnya sebagai karyawan swasta sebesar 22,22%, diikuti oleh Pelajar/Mahasiswa sebesar 18,06%, sementara pekerjaan lain-lain sebesar 16,67% dan Pegawai Negeri Sipil sebesar 9,72%.

5. Masa Responden Menjadi Nasabah

Berikut adalah tabel yang menyatakan lama responden menjadi nasabah, yaitu:

Tabel 4.5
Masa Responden Menjadi Nasabah

No.	Masa Responden Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 1 tahun	11 Responden	15,28%
2.	1 – 2 tahun	8 Responden	11,11%
3.	3 – 4 tahun	15 Responden	20,83%
4.	> 4 tahun	38 Responden	52,78%
TOTAL		72 Responden	100%

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa masa responden menjadi nasabah didominasi pada rentang diatas 4 tahun yaitu sebesar 52,78%, selanjutnya pada rentang 3-4 tahun sebesar 20,83%, dan diikuti oleh rentang kurang dari 1 tahun sebesar 15,28%, sementara untuk 1-2 tahun sebesar 11,11%.

6. Pendapatan Responden

Berikut adalah tabel yang menyatakan pendapatan responden, yaitu:

Tabel 4.6
Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 500.000	11 Responden	15,28%
2.	500.000 – 1.000.000	2 Responden	2,78%
3.	1.100.000 – 2.000.000	1 Responden	1,39%
4.	2.100.000 – 3.000.000	13 Responden	18,05%
5.	> 3.000.000	45 Responden	62,50%
TOTAL		72 Responden	100%

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa pendapatan responden didominasi pada rentang diatas Rp 3.000.000 yaitu sebesar 62,50%, selanjutnya pada pendapatan Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebesar 18,05%, diikuti oleh pendapatan kurang dari Rp 500.000 sebesar 15,28%, dan pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebesar 2,78%, sementara untuk pendapatan Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000 sebesar 1,39%.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	Pertanyaan 1	0.737**	0.296	Valid
	Pertanyaan 2	0.731**	0.296	Valid
	Pertanyaan 3	0.728**	0.296	Valid
	Pertanyaan 4	0.843**	0.296	Valid
<i>Advertising</i> (X2)	Pertanyaan 5	0.658**	0.296	Valid
	Pertanyaan 6	0.852**	0.296	Valid
	Pertanyaan 7	0.829**	0.296	Valid
	Pertanyaan 8	0.834**	0.296	Valid
<i>Service Quality</i> (X3)	Pertanyaan 9	0.738**	0.296	Valid
	Pertanyaan 10	0.933**	0.296	Valid
	Pertanyaan 11	0.937**	0.296	Valid
	Pertanyaan 12	0.943**	0.296	Valid
	Pertanyaan 13	0.911**	0.296	Valid
Psikologi (X4)	Pertanyaan 14	0.681**	0.296	Valid
	Pertanyaan 15	0.707**	0.296	Valid
	Pertanyaan 16	0.729**	0.296	Valid
<i>Religious Behaviour</i> (Z)	Pertanyaan 17	0.871**	0.296	Valid
	Pertanyaan 18	0.821**	0.296	Valid
	Pertanyaan 19	0.599**	0.296	Valid
	Pertanyaan 20	0.657**	0.296	Valid
Keputusan Menabung (Y)	Pertanyaan 21	0.561**	0.296	Valid
	Pertanyaan 22	0.659**	0.296	Valid
	Pertanyaan 23	0.688**	0.296	Valid

	Pertanyaan 24	0.424**	0.296	Valid
	Pertanyaan 25	0.693**	0.296	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022.

Dari tabel 4.7 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing pertanyaan adalah lebih besar ($>$) daripada r tabel. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan yang mendukung penelitian ini adalah valid, sehingga tidak ada pertanyaan yang dihapus dan semua pertanyaan digunakan pada pengujian model penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,746	Reliabel
<i>Advertising</i>	0,799	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,937	Reliabel
Psikologi	0,471	Reliabel
<i>Religious Behaviour</i>	0,731	Reliabel
Keputusan Menabung	0,539	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022.

Dari tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari r tabel sebesar 0,296. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable*.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian yang dilakukan ialah dengan cara melihat nilai *tolerance* (TOL) dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dimana, multikolinearitas akan terjadi apabila nilai TOL adalah $<$ 0,10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Dan juga sebaliknya,

multikolinearitas tidak akan terjadi jika nilai TOL > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.011	2.736		2.929	.005		
	X1	.204	.128	.236	1.593	.116	.479	2.088
	X2	.029	.141	.027	.206	.838	.599	1.669
	X3	-.096	.088	-.136	-1.094	.278	.680	1.471
	X4	.549	.242	.312	2.273	.026	.560	1.786
	Z	.210	.105	.219	1.999	.050	.880	1.137

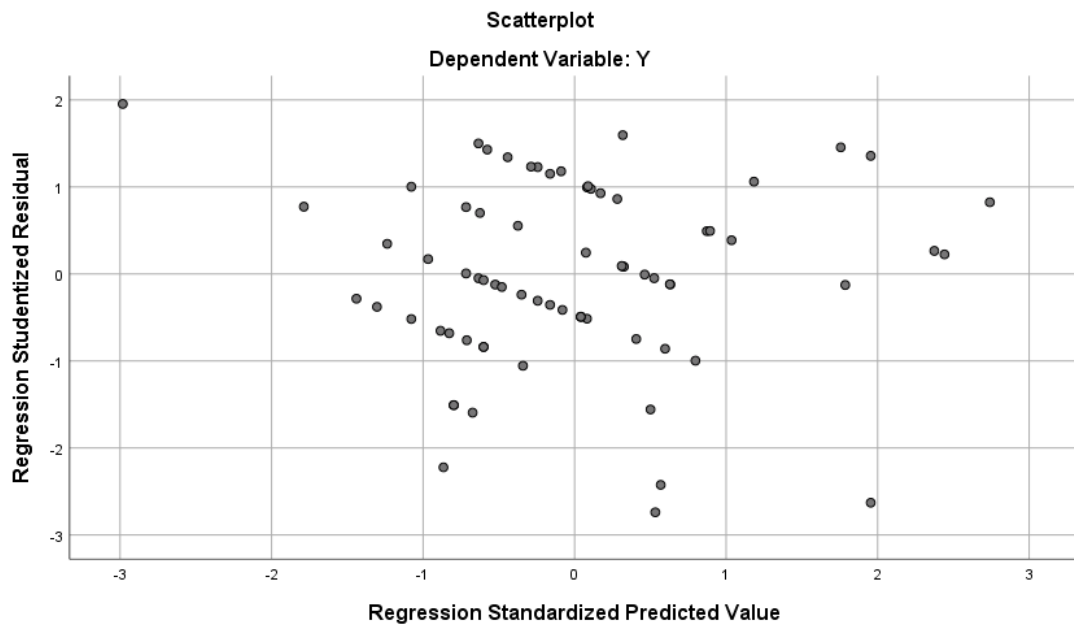
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan keterangan tabel 4.9 di atas, maka dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji multikolinearitas mendapat nilai *tolerance* (TOL) > 0,10 dan memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka hal ini akan disebut dengan homokedastisitas. Dimana, model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.2

Gambar *Scatterplot*

Tidak terjadinya gejala atau masalah heteroskedastisitas jika:

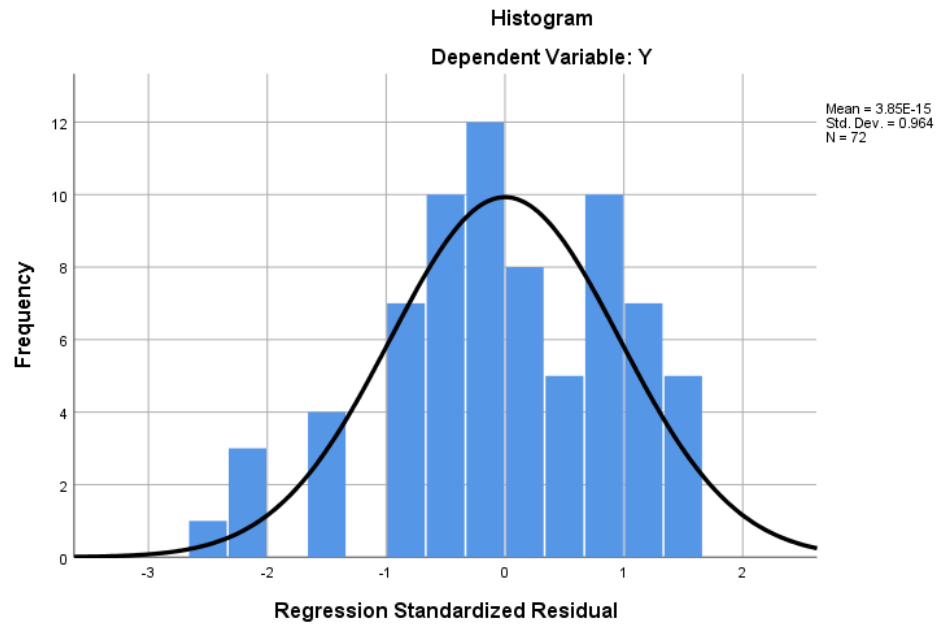
1. Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berdasarkan output *Scatterplots* di atas, diketahui bahwa titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 serta tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Dimana penyebaran titik-titik ini juga tidak membentuk pola. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk dipakai.

3. Uji Normalitas

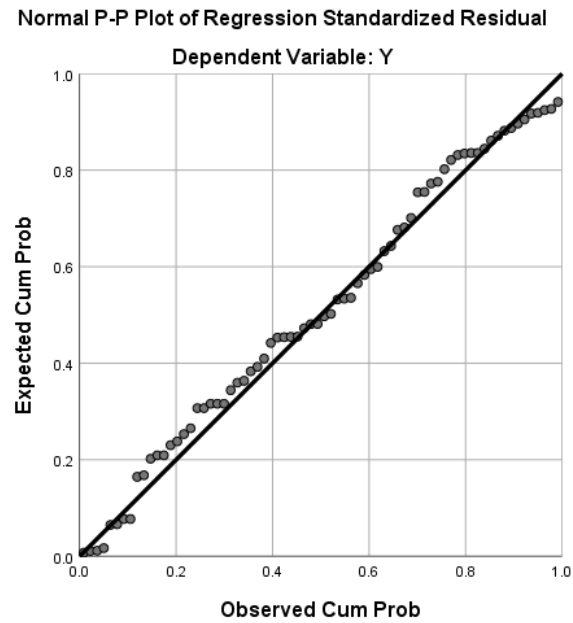
Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Grafik Histogram



Gambar 4.3
Grafik Histogram

Berdasarkan grafik histogram di atas, maka dapat dilihat bahwa grafik tersebut memiliki bentuk seperti lonceng terbalik dan dimana garis lonceng tersebut dipenuhi oleh *chart* yang berarti dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b) Grafik *Normal Probability Plot*

Gambar 4.4

Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan grafik normal p-plot di atas, terlihat adanya titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal. Sedangkan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal tersebut sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

c) Non Parametik Kolmogorov-Smimov (K-S)

Uji Kolmogorov ini dilakukan untuk menguji normalitas residual. Hasil uji Kolmogorov pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Kolmogorov-Smimov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30134081
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.052
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ yang berarti data residual terdistribusi normal.

E. Hasil Uji Statistik

1. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) ialah koefisien yang menunjukkan tingkatan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat di $0 < R^2 < 1$, dimana R^2 yang bernilai kecil maka menunjukkan kemampuan variabel-variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan begitu juga sebaliknya.

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.851	.842	.34489
a. Predictors: (Constant), Psikologi, Service Quality, Advertising, Brand Image				

Sumber: Data Diolah, 2022.

Dari tabel 4.11 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa:

- a) Koefisien korelasi (R) sebesar 0,923 yang artinya terdapat hubungan yang cukup kuat antar variabel independen dan dependen dikarenakan telah mendekati angka 1.
- b) Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,842 yang berarti kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 84,2% sedangkan sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Uji T_{test}

Uji Ttest memiliki tujuan untuk menguji pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil uji Ttest pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji T_{test}

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.063	.648		15.530	.000
	Brand Image	.221	.033	.461	6.779	.000
	Advertising	.030	.036	.051	.842	.403
	Service Quality	-.071	.022	-.181	-3.207	.002
	Psikologi	.614	.061	.626	10.031	.000

a. Dependent Variable: KeputusanMenabungNasabah

Sumber: Data Diolah, 2022.

Dari tabel 4.12 di atas, dapat dinyatakan bahwa:

- a) *Brand image* memiliki nilai t_{hitung} (6,779) > t_{tabel} (1,996) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.
- b) *Advertising* memiliki nilai t_{hitung} (0,842) < t_{tabel} (1,996) dan nilai signifikansi $0,403 > 0,05$. Sehingga berarti bahwa *advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.
- c) *Service quality* memiliki nilai t_{hitung} (3,207) > t_{tabel} (1,996) dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Sehingga berarti bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.
- d) Psikologi memiliki nilai t_{hitung} (10,031) > t_{tabel} (1,996) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga berarti bahwa psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

3. Uji F_{test}

Uji F dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh keseluruhan variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun pengambilan keputusan dalam uji F ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hasil uji Ftest pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji F_{test}

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.595	4	11.399	95.826	.000 ^b
	Residual	7.970	67	.119		
	Total	53.564	71			
a. Dependent Variable: KeputusanMenabungNasabah						
b. Predictors: (Constant), Psikologi, Service Quality, Advertising, Brand Image						

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (95,826) > F_{tabel} (2,51)$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama *Brand Image*, *Advertising*, *Service Quality* dan Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

F. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Variabel *moderating* merupakan variabel yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image*

Tabel 4.14

Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) Moderasi1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.430	8.857		3.097	.003
	Brand Image	-.532	.548	-1.107	-.970	.335
	Religious Behaviour	-.673	.475	-1.260	-1.418	.161
	Moderasi1	.047	.029	2.604	1.601	.114

a. Dependent Variable: KeputusanMenabungNasabah

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, variabel interaksi (Moderasi1) memberikan koefisien 0,47 dan signifikansi 0,114 > 0,05 yang berarti variabel religious behavior (Z) tidak memoderasi atau tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh brand image terhadap keputusan menabung nasabah.

2. *Advertising*

Tabel 4.15

Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) Moderasi2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.701	10.689		1.937	.057
	Religious Behaviour	-.288	.576	-.539	-.500	.619
	Advertising	-.157	.671	-.265	-.234	.816
	Moderasi2	.026	.036	1.247	.730	.468

a. Dependent Variable: KeputusanMenabungNasabah

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, variabel interaksi (Moderasi2) memberikan koefisien 0,26 dan signifikansi $0,468 > 0,05$ yang berarti variabel religious behavior (Z) tidak memoderasi atau tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh advertising terhadap keputusan menabung nasabah.

3. *Service Quality*

Tabel 4.16

Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) Moderasi3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.116	11.861		.769	.445
	Religious Behaviour	.520	.673	.973	.772	.443
	Service Quality	.379	.508	.968	.746	.458
	Moderasi3	-.016	.029	-1.122	-.549	.585

a. Dependent Variable: KeputusanMenabungNasabah

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, variabel interaksi (Moderasi3) memberikan koefisien -0,16 dan signifikansi $0,585 > 0,05$ yang berarti variabel religious behavior (Z) tidak memoderasi atau tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh service quality terhadap keputusan menabung nasabah.

4. Psikologi

Tabel 4.17
 Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) Moderasi4

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.516	8.996		3.948	.000
	Religious Behaviour	-1.361	.485	-2.546	-2.807	.007
	Psikologi	-1.310	.718	-1.337	-1.824	.073
	Moderasi4	.114	.039	3.885	2.946	.004

a. Dependent Variable: KeputusanMenabungNasabah

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, variabel interaksi (Moderasi4) memberikan koefisien 1,14 dan signifikansi $0,004 < 0,05$ yang berarti variabel religious behavior (Z) memoderasi atau dapat memperkuat dan memperlemah pengaruh psikologi terhadap keputusan menabung nasabah.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung di bank syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (6,779) > t_{tabel} (1,996)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aditya Julita Sari (2022) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida.

2. Pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung di bank syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hal ini disebabkan oleh hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel *advertising* sebesar $0,403 > 0,05$ dan $t_{hitung} (0,842) < t_{tabel} (1,996)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti *advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar).

3. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan menabung di bank syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel *service quality* berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah sebesar $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} (3,207) > t_{tabel} (1,996)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti *service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Helmi Haris (2012) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta).

4. Pengaruh psikologi terhadap keputusan menabung di bank syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa psikologi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel psikologi berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (10,031) > t_{tabel} (1,996)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti psikologi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di bank syariah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ronaldo

Mandali (2016) Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang.

5. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung di bank syariah yang dimoderasi oleh *religious behaviour*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religious behaviour* tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah. Hal ini ditunjukkan oleh variabel interaksi (Moderasi1) memberikan koefisien 0,47 dan tidak signifikan pada 0,114 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti *religious behaviour* tidak dapat memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung di bank syariah (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Muhammad Nasrullah (2015) *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk dalam Jurnal Hukum Islam (JHI)*.

6. Pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung di bank syariah yang dimoderasi oleh *religious behaviour*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religious behaviour* tidak memoderasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah. Hal ini ditunjukkan oleh variabel interaksi (Moderasi2) memberikan koefisien 0,26 dan tidak signifikan 0,468 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti *religious behaviour* tidak dapat memperkuat pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung di bank syariah (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar).

7. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan menabung di bank syariah yang dimoderasi oleh *religious behaviour*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religious behaviour* tidak memoderasi pengaruh *service quality* terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah. Hal ini ditunjukkan oleh variabel interaksi (Moderasi3) memberikan koefisien -0,16 dan tidak signifikan 0,585 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti *religious behaviour* tidak dapat memperkuat pengaruh *service quality*

terhadap keputusan menabung di bank syariah (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Beti Saniyatun Farida (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behaviour sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo).

8. Pengaruh psikologi terhadap keputusan menabung di bank syariah yang dimoderasi oleh *religious behaviour*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religious behaviour* memoderasi pengaruh psikologi terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah. Hal ini ditunjukkan oleh variabel interaksi (Moderasi⁴) memberikan koefisien 1,14 dan signifikan 0,004 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti *religious behaviour* dapat memperkuat pengaruh psikologi terhadap keputusan menabung di bank syariah (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. *Advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. *Religious Behaviour* tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
6. *Religious Behaviour* tidak memoderasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
7. *Religious Behaviour* tidak memoderasi pengaruh *service quality* terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
8. *Religious Behaviour* memoderasi pengaruh psikologi terhadap keputusan menabung di Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Melalui hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga Bank Sumut Syariah KC Pematangsiantar

Saran yang dapat diberikan adalah agar perusahaan mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran, maka dapat dilakukan *brand image* yang efektif dan membangun karakter produk di benak masyarakat, juga dengan memperhatikan perilaku konsumen dan lebih mendalami cara memotivasi dan memberi semangat menabung kepada para nasabah.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini hanya berfokus pada 6 variabel yang terdiri dari variabel independen (*brand image*, *advertising*, *service quality* dan psikologi), variabel moderating (*religious behavior*), serta variabel dependen (*keputusan menabung*). Penambahan variabel baru perlu dilakukan dalam penelitian selanjutnya karena akan mendapatkan jangkauan yang lebih luas lagi nantinya terkait faktor keputusan menabung di bank syariah.

3. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat hendaknya mencari lebih banyak informasi tentang bank syariah, karena tentunya setiap bank syariah memiliki nasabah yang berbeda-beda terkait pendapat dan pernyataan tentang bank syariah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. 2014. *The Influence of Religious Behaviour on Consumer's Intention to Purchase Halal-Labeled Product*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Aisyah, Muniaty, dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behavior sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Produk Tabungan BNI Syariah)*, (Jurnal Vol. 6 No. 2). UIN Syarif Hidayatullah.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta.
- Al Faqih, Fitri. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Nasabah pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya* (Jurnal Vol. 11 No.1). Politeknik Negeri Medan.
- Amir, M. Taufiq . 2005. *Dinamika Pemasaran, Jelajah dan Rasakan*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Ancok dan Suroso. 2001. *Psikologi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Andespa, Roni. 2017. *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Vol. 2 NO. 2*. Padang: Universitas Imam Bonjol.
- Anorogo, Panji dan Ninik Widiyanti. 1993. *Psikologi dalam Perusahaan*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Anzizhan, Syafaruddin. 2004. *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*. Jakarta: PT Grasido.
- Arafat, Wilson. 2006. *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta: Andi.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Davidson, William R. 1998. *Retailing Management, Sixth Edition, John Willey & Sons*. New York.
- Desmita. 2009. *Psikologi Pembangunan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Djatrika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi

- Farida, Beti Saniyatun dan Yusqi Mahfud. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behaviour sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo)*, (Jurnal, Vol. 2, No. 2). Universitas Sains Al-Quran.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Haris, Helmi dan Nur Said Irham T. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta) Vol. 3 No. 1*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Heridiansyah, Jefri. 2012. *Pengaruh Advertising terhadap Pembentukan Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang)* (Jurnal Vol. 4 No. 2). STIE Semarang.
- Hermawan, Kartajaya. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Hilda, Widya Marsa. 2017. *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Ilhamy, Muhammad Lathief , dkk. 2015. *Preferensi Pegawai UINSU dalam Menabung di Bank Syariah, Volume 2 No. 2*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Khairiah, Sofie. 2017. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menabung pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu USU*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Kepuasan Pelanggan dalam T. Wijaya, Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Kelller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.

- Liana, Evi, dkk. 2020. *Pengaruh Pelaksanaan Advertising dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BPR Artha Samudera Kediri*, (Jurnal Vol. 1 No. 2). Universitas Kediri.
- Mandali, Ronaldo, dkk. 2016. *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang*, (Jurnal Vol. 5 No. 1). Universitas Negeri Padang.
- Marliyah, dkk. 2017. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: KENCANA.
- Maulida, Husnul, dkk. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Vol. 4 No.2*. Jawa Barat: Universitas Ibn Khaldun.
- Munandir. 1996. *Program Bimbingan Karier di Sekolah*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Proyek Pendidikan Tenaga Akademik.
- Nangoi. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Naser, Aqwa dan Lathief Ilhamy. 2016. *Manajemen Perbankan Syariah*. Medan: FEBI UINSU Press.
- Ningsih, Yayuk Yulia. 2015. *Pengaruh Brand "Syariah" terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Panyabungan*. Padangsidempuan: Institut Agama Islam Negeri.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nurbaiti, dkk. 2021. *Pengaruh E-Commerce Shopee pada Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)*, (Jurnal Pendidikan Tambusai Vol 5 No. 3). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- PT. Bank Sumut Syariah, <http://repository.uinsu.ac.id>
- Putriani, Yolanda Hani. 2015. *Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Aspek Religiusitas*, Jurnal JESTT Vol. 2 No. 7. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Ratminto dan Atik Septi Winasih. 2015. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji, E.M dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

- Sari, Aditya Julita Sari, dkk. 2022. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida*, (Jurnal, Volume 4 No. 2). Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Sejarah Bank Sumut Syariah, <https://www.banksumut.co.id>
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran Edisi-I*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. 2007. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I, Edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Soemitra,Andri. 2019. *Hukum Ekonomi dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Soesilowati, Endang S. 2009. *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal*. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto. 2005. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ulin, Rahmanada Fitrotul. 2020. *Pengaruh Promosi, Brand Image dan Pemahaman Masyarakat terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Wahyulkarimah, Annisa, dkk. 2018. *Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*, (Jurnal Vol. 1 No. 1). Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Yafiz, Muhammad. 2015. *Argumen Integrasi Islam & Ekonomi*. Medan: FEBI UINSU Press.
- Yuvita, Heni, dkk. 2019. *Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang)*, (Jurnal Vol.9 No. 3). Universtas Sriwijaya.

LAMPIRAN

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Nasabah

Di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas akhir saya sebagai mahasiswa jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, saya melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, Advertising, Service Quality* dan Psikologi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan *Religious Behaviour* sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar)”

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon partisipanya Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Data-data yang kami peroleh akan kami jaga kerahasiaannya dan semata-mata akan kami gunakan untuk kepentingan akademis.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan waktu yang telah diberikan saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya

Rama Nur Fitri

Lampiran 1**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Nama :
2. No. Telp :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
4. Usia Anda saat ini : < 16 tahun
 16-25 tahun
 26-35 tahun
 36-45 tahun
 > 45 tahun
5. Pendidikan terakhir : SD/ sederajat
 SMP/ sederajat
 SMA/ sederajat
 Diploma
 Sarjana
6. Pekerjaan saat ini : Pelajar/ Mahasiswa
 Pegawai Negeri Sipil
 Wiraswasta
 Karyawan Swasta
 Lainnya,
7. Masa menjadi nasabah : < 1 tahun
 1-2 tahun
 3-4 tahun
 > 4 tahun
8. Pendapatan : < Rp. 500.000
 Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000
 Rp. 1.100.000 – Rp. 2.000.000
 Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000
 > Rp. 3.100.000

DAFTAR PERTANYAAN

Berilah tanda centang (✓) untuk salah satu jawaban Anda pada kolom pertanyaan yang Anda pilih.

Keterangan:

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) | 4 : Setuju (S) |
| 2 : Tidak Setuju (TS) | 5 : Sangat Setuju (SS) |
| 3 : Cukup Setuju (CS) | |

No.	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
A.	Variabel <i>Brand Image</i>	1	2	3	4	5
1.	Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar dikenal luas oleh masyarakat sebagai bank yang memiliki reputasi baik					
2.	Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar memiliki ciri khas tersendiri dan dapat dibedakan dengan bank lain					
3.	Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar memiliki berbagai jenis tabungan yang sesuai dengan kebutuhan					
4.	Saya selalu menggunakan produk Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar					

B.	Variabel <i>Advertising</i>	1	2	3	4	5
5.	Pesan produk tabungan di brosur Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar dapat dipercaya					
6.	Desain yang terdapat pada brosur Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar sangat menarik					
7.	Informasi iklan tentang produk Bank Sumut					

	Syariah Cabang Pematangsiantar menimbulkan keinginan untuk menabung					
8.	Saya memutuskan untuk menabung setelah mengetahui informasi iklan Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar					

C.	Variabel <i>Service Quailty</i>	1	2	3	4	5
9.	Lokasi Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar mudah dijangkau					
10.	Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar melayani nasabah sesuai transaksi yang ingin dilakukan nasabah					
11.	Staf Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien					
12.	Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi					
13.	Staf Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar berempati terhadap permasalahan nasabah					

D.	Variabel Psikologi	1	2	3	4	5
14.	Saya memilih Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar karena sesuai dengan kebutuhan saya					
15.	Saya memutuskan menabung di Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar karena telah menggunakan prinsip-prinsip syariah					
16.	Saya memutuskan menabung di Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar					

	karena pengalaman kinerjanya yang tidak terpengaruh pada saat krisis					
--	--	--	--	--	--	--

E.	Variabel <i>Religious Behaviour</i>	1	2	3	4	5
17.	Saya mengetahui dan memahami rukun iman dan Islam					
18.	Saya melaksanakan segala perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya dalam kehidupan sehari-hari					
19.	Saya memiliki kebiasaan peduli dan saling menghormati, serta berbagi kepada orang lain					
20.	Saya peduli terhadap alam dan lingkungan sekitar serta berupaya melestarikannya seperti membuang sampah pada tempatnya					

F.	Variabel Keputusan Nasabah	1	2	3	4	5
21.	Saya memutuskan menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar karena penghasilan yang saya miliki					
22.	Saya memutuskan menabung di Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar karena informasi yang saya dapat di berbagai media					
23.	Saya memutuskan menabung di Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar karena dapat memberikan manfaat untuk saya					
24.	Saya memutuskan menabung di Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar karena rekomendasi yang diberikan oleh saudara, tetangga, dan sahabat					

25.	Saya memutuskan menabung di Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar karena pertimbangan adanya bagi hasil yang halal sehingga memberikan kepuasan kepada saya					
-----	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Tabulasi Data Angket

P1	P2	P3	P4	X1	P5	P6	P7	P8	X2
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	3	4	3	14	4	4	4	3	15
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	4	4	4	3	15
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
4	4	5	5	18	4	4	4	3	15
5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	5	3	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	3	16	4	4	4	4	16
4	3	5	3	15	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
4	5	4	5	18	5	4	4	4	17
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
5	3	4	5	17	5	3	3	3	14
4	3	4	3	14	4	4	3	3	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	5	4	4	3	16
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
5	4	3	4	16	5	4	4	5	18
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	3	5	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	3	3	4	4	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	3	18	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
5	4	5	3	17	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	3	3	14
4	4	5	5	18	4	4	4	3	15
4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
4	4	4	3	15	4	3	3	3	13
4	4	5	5	18	4	4	4	3	15
4	4	5	4	17	4	4	3	3	14

P9	P10	P11	P12	P13	X3	P14	P15	P16	X4
4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
4	5	5	5	5	24	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13

5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
4	5	5	5	5	24	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
5	5	4	5	4	23	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
5	4	4	5	4	22	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	4	4	5	4	22	5	5	4	14
5	5	5	5	4	24	4	4	5	13
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
5	4	5	5	5	24	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	5	5	5	23	5	5	4	14
5	4	4	4	4	21	3	4	4	11
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	5	3	4	12
5	5	5	5	4	24	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
4	5	4	5	4	22	5	5	5	15

5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
4	4	5	4	4	21	5	4	4	13
5	5	5	5	4	24	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12

P17	P18	P19	P20	Z	P21	P22	P23	P24	P25	Y
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	19	4	4	5	3	5	21
5	5	4	5	19	4	4	5	3	5	21
5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	20	4	4	5	3	5	21
5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	18	5	4	5	3	5	22
5	5	4	4	18	4	3	5	3	5	20
5	5	4	4	18	4	4	5	3	5	21
5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22
5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	18	4	3	5	3	5	20
5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	19	4	4	5	3	5	21
5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	19	5	4	4	3	5	21
5	5	4	4	18	4	4	5	3	5	21
5	5	4	4	18	4	4	5	3	5	21
5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	20	5	3	4	5	5	22
5	5	5	5	20	4	2	4	5	4	19
5	3	5	5	18	3	3	5	3	5	19
5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	20	4	3	4	5	4	20
5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	23

5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22
1	1	4	4	10	4	4	5	4	3	20
5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	20	4	3	5	3	5	20
5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	18	5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	20	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	18	4	3	4	2	4	17
5	5	5	5	20	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
5	4	4	4	17	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	16	4	3	4	5	4	20
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	18	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
5	5	4	5	19	4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18
5	5	4	4	18	4	3	5	3	5	20
4	4	4	4	16	4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	18	4	3	5	3	5	20
4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18

Lampiran 3

Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	36 Responden	50%
2.	Perempuan	36 Responden	50%
TOTAL		72 Responden	100%

2. Usia responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 16 tahun	1 Responden	1,39%
2.	16 – 25 tahun	21 Responden	29,17%
3.	26 – 35 tahun	23 Responden	31,94%
4.	36 – 45 tahun	17 Responden	23,61%
5.	> 45 tahun	10 Responden	13,89%
TOTAL		72 Responden	100%

3. Pendidikan terakhir responden

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1.	SD/Sederajat	0 Responden	0%
2.	SMP/Sederajat	1 Responden	1,39%
3.	SMA/Sederajat	39 Responden	54,17%
4.	Diploma	1 Responden	1,39%
5.	Sarjana	31 Responden	43,05%
TOTAL		72 Responden	100%

4. Pekerjaan responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	13 Responden	18,06%
2.	Pegawai Negeri Sipil	7 Responden	9,72%
3.	Wiraswasta	24 Responden	33,33%
4.	Karyawan Swasta	16 Responden	22,22%
5.	Lain-lain	12 Responden	16,67%
TOTAL		72 Responden	100%

5. Masa responden menjadi nasabah

No.	Masa Responden Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 1 tahun	11 Responden	15,28%
2.	1 – 2 tahun	8 Responden	11,11%
3.	3 – 4 tahun	15 Responden	20,83%
4.	> 4 tahun	38 Responden	52,78%
TOTAL		72 Responden	100%

6. Pendapatan responden

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 500.000	11 Responden	15,28%
2.	500.000 – 1.000.000	2 Responden	2,78%
3.	1.100.000 – 2.000.000	1 Responden	1,39%
4.	2.100.000 – 3.000.000	13 Responden	18,05%
5.	> 3.000.000	45 Responden	62,50%
TOTAL		72 Responden	100%

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Brand Image

Correlations						
		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.520**	.378**	.468**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	72	72	72	72	72
P2	Pearson Correlation	.520**	1	.363**	.445**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	72	72	72	72	72
P3	Pearson Correlation	.378**	.363**	1	.493**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.000
	N	72	72	72	72	72
P4	Pearson Correlation	.468**	.445**	.493**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72
TOTAL	Pearson Correlation	.737**	.731**	.728**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

2. Advertising

Correlations						
		P5	P6	P7	P8	TOTAL
P5	Pearson Correlation	1	.523**	.307**	.349**	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.003	.000
	N	72	72	72	72	72
P6	Pearson Correlation	.523**	1	.693**	.546**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72
P7	Pearson Correlation	.307**	.693**	1	.641**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.000
	N	72	72	72	72	72
P8	Pearson Correlation	.349**	.546**	.641**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72
TOTAL	Pearson Correlation	.658**	.852**	.829**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

3. Service Quality

Correlations							
		P9	P10	P11	P12	P13	TOTAL
P9	Pearson Correlation	1	.596**	.559**	.626**	.534**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
P10	Pearson Correlation	.596**	1	.861**	.893**	.809**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
P11	Pearson Correlation	.559**	.861**	1	.862**	.895**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
P12	Pearson Correlation	.626**	.893**	.862**	1	.822**	.943**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
P13	Pearson Correlation	.534**	.809**	.895**	.822**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72
TOTAL	Pearson Correlation	.738**	.933**	.937**	.943**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	5

4. Psikologi

Correlations					
		P14	P15	P16	TOTAL
P14	Pearson Correlation	1	.106	.450**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.377	.000	.000
	N	72	72	72	72
P15	Pearson Correlation	.106	1	.216	.707**
	Sig. (2-tailed)	.377		.069	.000
	N	72	72	72	72
P16	Pearson Correlation	.450**	.216	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.069		.000
	N	72	72	72	72
TOTAL	Pearson Correlation	.681**	.707**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.471	3

5. Religious Behaviour

Correlations						
		P17	P18	P19	P20	TOTAL
P17	Pearson Correlation	1	.885**	.235 ⁺	.275 ⁺	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.047	.019	.000
	N	72	72	72	72	72
P18	Pearson Correlation	.885**	1	.116	.197	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.330	.098	.000
	N	72	72	72	72	72
P19	Pearson Correlation	.235 ⁺	.116	1	.725**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.047	.330		.000	.000
	N	72	72	72	72	72
P20	Pearson Correlation	.275 ⁺	.197	.725**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.019	.098	.000		.000
	N	72	72	72	72	72
TOTAL	Pearson Correlation	.871**	.821**	.599**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

6. Keputusan Menabung

Correlations							
		P21	P22	P23	P24	P25	TOTAL
P21	Pearson Correlation	1	.221	.176	.208	.288*	.561**
	Sig. (2-tailed)		.062	.138	.080	.014	.000
	N	72	72	72	72	72	72
P22	Pearson Correlation	.221	1	.369**	.107	.256*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.062		.001	.373	.030	.000
	N	72	72	72	72	72	72
P23	Pearson Correlation	.176	.369**	1	-.123	.713**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.138	.001		.304	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
P24	Pearson Correlation	.208	.107	-.123	1	-.089	.424**
	Sig. (2-tailed)	.080	.373	.304		.457	.000
	N	72	72	72	72	72	72
P25	Pearson Correlation	.288*	.256*	.713**	-.089	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.014	.030	.000	.457		.000
	N	72	72	72	72	72	72
TOTAL	Pearson Correlation	.561**	.659**	.688**	.424**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.539	5

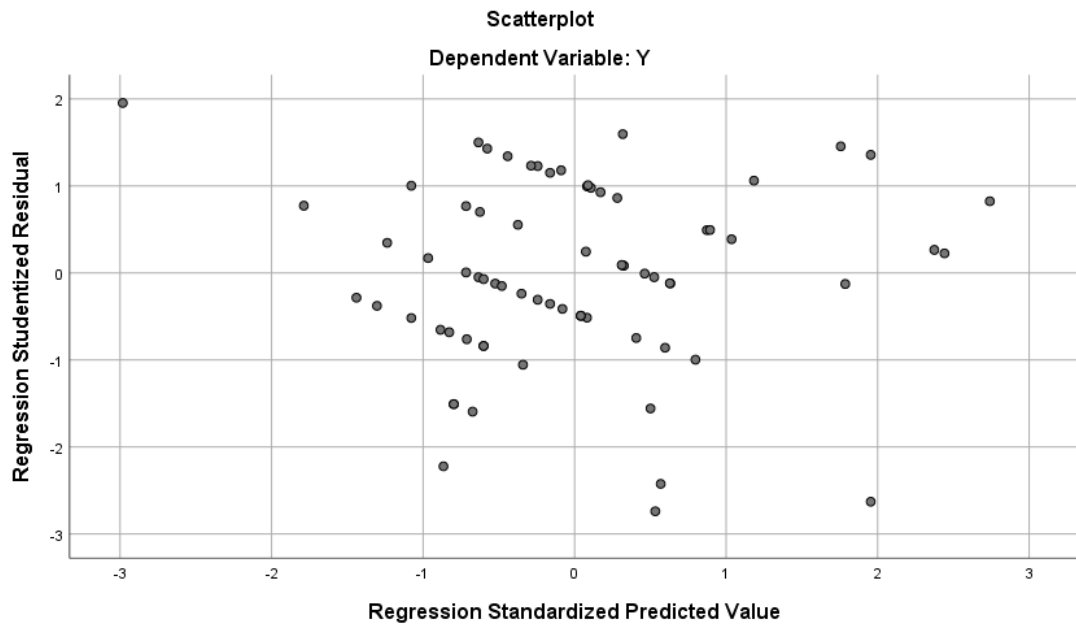
Lampiran 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

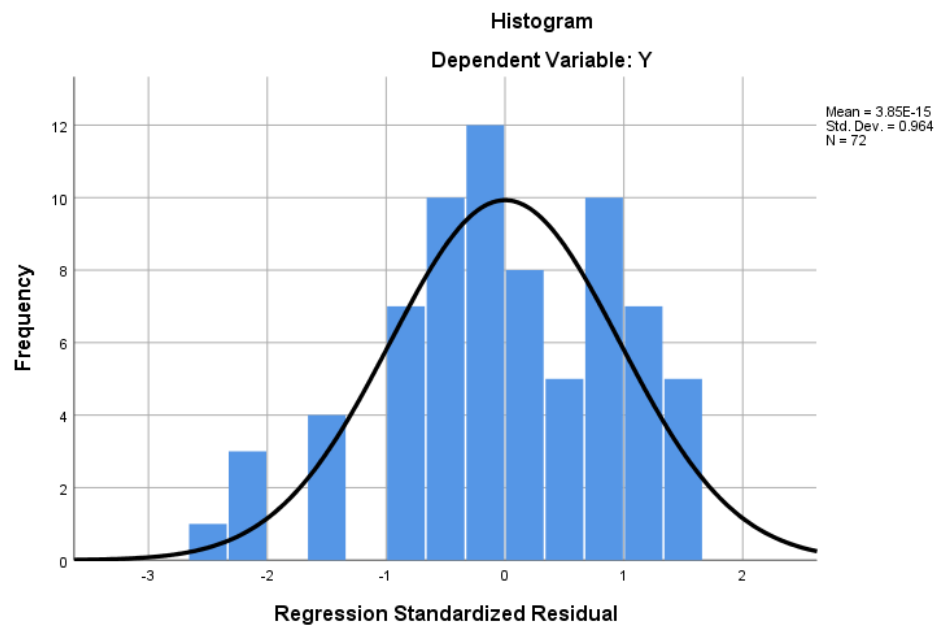
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.011	2.736		2.929	.005		
	X1	.204	.128	.236	1.593	.116	.479	2.088
	X2	.029	.141	.027	.206	.838	.599	1.669
	X3	-.096	.088	-.136	-1.094	.278	.680	1.471
	X4	.549	.242	.312	2.273	.026	.560	1.786
	Z	.210	.105	.219	1.999	.050	.880	1.137
a. Dependent Variable: Y								

2. Uji Heteroskedastisita

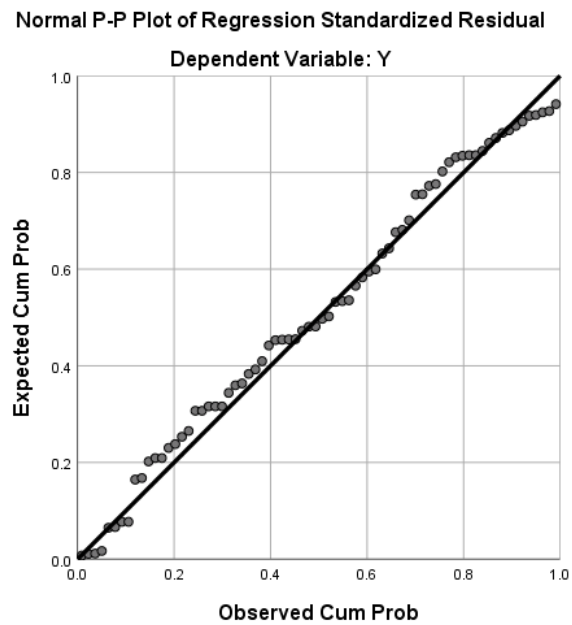


3. Uji Normalitas

a. Histogram



b. P-Plot



c. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30134081
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.052
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 6

Hasil Uji Statistik

1. Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.851	.842	.34489
a. Predictors: (Constant), Psikologi, Service Quality, Advertising, Brand Image				

2. Uji T_{test}

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.063	.648		15.530	.000
	Brand Image	.221	.033	.461	6.779	.000
	Advertising	.030	.036	.051	.842	.403
	Service Quality	-.071	.022	-.181	-3.207	.002
	Psikologi	.614	.061	.626	10.031	.000
a. Dependent Variable: KeputusanMenabungNasabah						

3. Uji F_{test}

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.595	4	11.399	95.826	.000 ^b
	Residual	7.970	67	.119		
	Total	53.564	71			
a. Dependent Variable: KeputusanMenabungNasabah						
b. Predictors: (Constant), Psikologi, Service Quality, Advertising, Brand Image						

4. Uji MRA Moderasi1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.430	8.857		3.097	.003
	Brand Image	-.532	.548	-1.107	-.970	.335
	Religious Behaviour	-.673	.475	-1.260	-1.418	.161
	Moderasi1	.047	.029	2.604	1.601	.114

a. Dependent Variable: KeputusanMenabungNasabah

5. Uji MRA Moderasi2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.701	10.689		1.937	.057
	Religious Behaviour	-.288	.576	-.539	-.500	.619
	Advertising	-.157	.671	-.265	-.234	.816
	Moderasi2	.026	.036	1.247	.730	.468

a. Dependent Variable: KeputusanMenabungNasabah

6. Uji MRA Moderasi3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.116	11.861		.769	.445
	Religious Behaviour	.520	.673	.973	.772	.443
	Service Quality	.379	.508	.968	.746	.458
	Moderasi3	-.016	.029	-1.122	-.549	.585

a. Dependent Variable: KeputusanMenabungNasabah

7. Uji MRA Moderasi4

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.516	8.996		3.948	.000
	Religious Behaviour	-1.361	.485	-2.546	-2.807	.007
	Psikologi	-1.310	.718	-1.337	-1.824	.073
	Moderasi4	.114	.039	3.885	2.946	.004

a. Dependent Variable: KeputusanMenabungNasabah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Rama Nur Fitri
Nim : 0503183246
Tempat/Tanggal Lahir : Pematangsiantar, 18 Desember 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. Catur No. 23 blk, Kec. Siantar Barat,
Kota Pematangsiantar
Email : ramnur1812@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 – 2012 : SD Swasta Tamansiswa Pematangsiantar
2. Tahun 2012 – 2015 : SMP Negeri 4 Pematangsiantar
3. Tahun 2015 – 2018 : SMA Negeri 5 Pematangsiantar

C. RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota Himpunan Mahasiswa Islam (HMI)
2. Anggota Ikatan Mahasiswa Pematangsiantar (IMSTAR)