

**Pengaruh Brand Syariah Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank SUMUT Syariah KCP Stabat****<sup>1</sup> Tarissa Yulia Putri, <sup>2</sup> Abdullah Sani**<sup>1, 2</sup> STAI Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: [tarissayuliaputri8@gmail.com](mailto:tarissayuliaputri8@gmail.com)

---

**ABSTRACT**

*The success of Sharia Bank in increasing the number of customers who save is the main key in winning competition in the banking world. The customer's decision to save at a Sharia Bank is a choice from various alternatives and the factors that influence it still occur. The aim of this research is to determine the influence of the Sharia Brand and Religiosity on the customer's decision to save at Bank Sumut KCP Stabat. A quantitative research approach using multiple linear regression methods was used to analyze data assisted by the SPSS 26 program to measure the influence of independent variables on the dependent variable. The research sample consisted of 58 people who were customers who had savings accounts at Bank Sumut Syariah KCP Stabat. The research results show that there is an influence of the Sharia Brand variable on the Savings Decision variable, this is proven by the calculated t value being greater than the t table or  $15,169 > 1,670$  with a significance value of 0.000. Meanwhile, the Religiosity variable also influences the Saving Decision variable with a calculated t value greater than the t table or  $2.917 > 1.671$  with a significance value of 0.000. Simultaneously, the Sharia Brand and Religiosity variables have a significant effect on the Saving Decision variable, this is proven by the F test results that the calculated F value is greater than F table or  $30.565 > 2.76$  with a significance of  $0.000 < 0.05$ . The influence is 0.526 or 52%, while another 48% is influenced by other variables not examined in this research.*

**Keywords:** *Mudharabah, Customer Income, Financing***ABSTRAK**

Keberhasilan Bank Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan di dunia perbankan. Keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah merupakan pemilihan dari berbagai alternative dan factor-faktor yang mempengaruhinya masih menjadi perdebatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Syariah dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung nasabah pada Bank Sumut KCP Stabat. Pendekatan penelitian secara kuantitatif dengan metode regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data yang dibantu program SPSS 26 untuk mengukur pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Sample penelitian berjumlah 58 orang yang merupakan

nasabah yang memiliki rekening tabungan di Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Brand Syariah terhadap variabel Keputusan Menabung, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau sebesar  $15,169 > 1,670$  dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan variabel Religiusitas juga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Menabung dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau sebesar  $2,917 > 1,671$  dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan variabel Brand Syariah dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Menabung, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau sebesar  $30,565 > 2,76$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Adapun pengaruhnya sebesar 0,526 atau sebesar 52% sedangkan 48% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Keputusan Menabung, Brand Syariah, Religiusitas

---

## PENDAHULUAN

Dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis, memahami perilaku nasabah merupakan tugas penting bagi Bank Syariah. Bank Syariah harus memiliki strategi yang tepat dalam upaya mempengaruhi nasabah dalam membuat keputusan khususnya untuk menabung (Casriyanti, 2020). Keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah merupakan pemilihan diantara beberapa alternative bank yang ada. Keberhasilan Bank Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan di dunia perbankan.

Nasabah dihadapkan kepada beberapa pilihan lalu memutuskan untuk menempatkan dananya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi nasabah dalam membuat keputusan untuk menabung di Bank tertentu baik dari internal maupun eksternal yang masih menjadi perdebatan (Sinaga et al., 2020). Seperti faktor internal atau faktor psikologis merupakan sisi kejiwaan yang ada dalam diri seseorang yang dominan mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan (Rachmawati, 2020).

Agar kelangsungan usahanya dapat terus berjalan, pada dasarnya setiap Bank selalu berupaya meningkatkan jumlah nasabah, termasuk jumlah nasabah deposan yaitu nasabah yang menyimpan dananya di suatu Bank. Begitu juga Bank SUMUT yang terus mengembangkan usahanya dengan memberikan pelayanan terbaik. Berkat upaya dan kerja keras manajemen, dukungan seluruh insan Bank SUMUT serta dukungan dan kepercayaan masyarakat dan Pemerintah Daerah, tahun 2020 Bank SUMUT berhasil meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank SUMUT tahun 2020 dari tahun 2019 sebesar 7,06% menjadi Rp26.947.877 juta (*annual report*, 2020).

Namun pada Unit Usaha Bank Sumut Syariah juga menunjukkan performa yang kurang baik dengan jumlah penghimpunan dana unit usaha syariah Bank SUMUT pada tahun 2020 sebesar Rp2.243.709 juta mengalami penurunan sebesar Rp86.632 juta atau 3,72% dibandingkan dengan tahun 2019 sebesar Rp2.330.341 juta. Hal ini disebabkan oleh adanya penurunan penghimpunan dana untuk produk Giro Syariah sebesar Rp172.251 juta atau 65,86% dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan tersebut terdapat gap antara Bank Sumut Konvensional dan Bank Sumut Syariah dari sisi perkembangan tabungan. Keputusan nasabah yang menabung di Bank Sumut Syariah tidak terlepas dari berbagai factor yang mempengaruhinya. Factor internal mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih menabung di suatu lembaga

keuangan, diantaranya adalah brand syariah yang dimiliki lembaga keuangan tersebut dan religiusitas yang dimiliki nasabah (Maulida et al., 2021).

Brand syariah merupakan penciptaan merk disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah yang penuh dengan nilai kejujuran, hormat terhadap akuntabilitas, pengetahuan dengan prinsip-prinsip syariah (Mara et al., 2023). Brand syariah dapat dimaknai sebagai penunjukkan identitas halal untuk sebuah produk atau penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam. Brand syariah dapat diartikan sebagai kegiatan pemberian brand memakai nama-nama yang berbau Islam maupun menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk, misalnya seperti rumah sakit Islam, bank syariah, hotel syariah, dan lain-lain.

Perlunya strategi yang baik dalam mendekati lembaga keuangan syariah dengan menggunakan brand syariah yang merupakan bagian dari strategi pemasaran dengan memakai label syariah, menggunakan identitas Islam dan dapat menunjukkan kehalalan operasional serta produksinya. Hal ini sesuai bagi umat Muslim untuk selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya dengan memperhatikan dengan benar secara aspek, agar terjamin bahwa produk tersebut sudah sesuai prinsip syariah (Agus Wijanarko & Lucky Rachmawati, 2020). Penggunaan brand syariah dapat memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan membeli produk, termasuk memilih produk dan jasa layanan keuangan syariah

Tujuan dari brand syariah menerapkan empati dengan menerapkan nilai-nilai syariat adalah dalam rangka untuk menarik konsumen Muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pemunculan istilah brand syariah yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen Muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar.

Selain itu, sikap religiusitas juga menjadi patokan konsumen jika konsumen religius mereka akan lebih memilih sesuatu seperti bank yang sesuai dengan syariahnya (Sunarsih & Wijyantie, 2021). Religiusitas merupakan salah satu faktor dalam pembentukan konsumen, karena masyarakat Muslim lebih memilih jalan yang dibatasi oleh Allah dengan tidak memilih barang haram dan tidak kikir dan tamak, oleh karena itu perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah.

Bank Syariah tidak lepas dari religiusitas yaitu suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang yang mendorong tingkah laku, sikap, dan tindakan sesuai ajaran agamanya. Religiusitas merupakan suatu keyakinan dan penghayatan akan ajaran agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.

Religiusitas juga sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Aslikhah & Aminatuz Zuhriyah, 2022). Selanjutnya seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.

Ketika seorang Muslim mencoba untuk menghindari mengkonsumsi atau menggunakan produk yang tidak jelas kehalalannya, maka ia tidak hanya menerapkan perintah Allah tetapi juga menjaga kesehatannya dari mengkonsumsi atau menggunakan produk berlabel halal yang menjamin kualitas dan kehalalannya. Peran agama dapat mempengaruhi cara pandang dan perilaku seseorang, karena baik buruknya dalam menerapkan nilai-nilai keislaman itu mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021).

Penelitian terkait pengaruh brand syariah dan religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti Afrian Rachmawati (2020) yang menyatakan *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah sedangkan religiusitas berpengaruh. Kemudian penelitian (Fadilah et al., 2022) yang menyatakan *Islamic branding* dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah

Selanjutnya penelitian Eka Nur Safitri (2022) yang menyatakan brand syariah dan religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah. Penelitian Fajriah Salim, dkk (2022) dengan hasil *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah sedangkan religiusitas tidak berpengaruh. Serta penelitian Hestin Sri Widiawati (2020) yang menyimpulkan *brand image* Syariah dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil, sehingga penulis tertarik meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut. Penulis melakukan penelitian di SUMUT Syariah KCP Stabat. Oleh karena itu penulis mengangkat judul: “Pengaruh Brand Syariah Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank SUMUT Syariah KCP Stabat”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel independent terhadap variabel defendant. Selain itu, meneliti pada populasi dan sampel tertentu, kumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih banyak menggunakan logika, hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengujian dilapangan dan hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris. Analisis yang dilakukan menggunakan bantuan software SPSS.26 dalam melakukan pengukuran.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat asosiatif (hubungan), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang dimaksud pada penelitian ini adalah hubungan antara Brand Syariah ( $X_1$ ) dan Religiusitas ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Nasabah Menabung ( $Y$ ) di Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

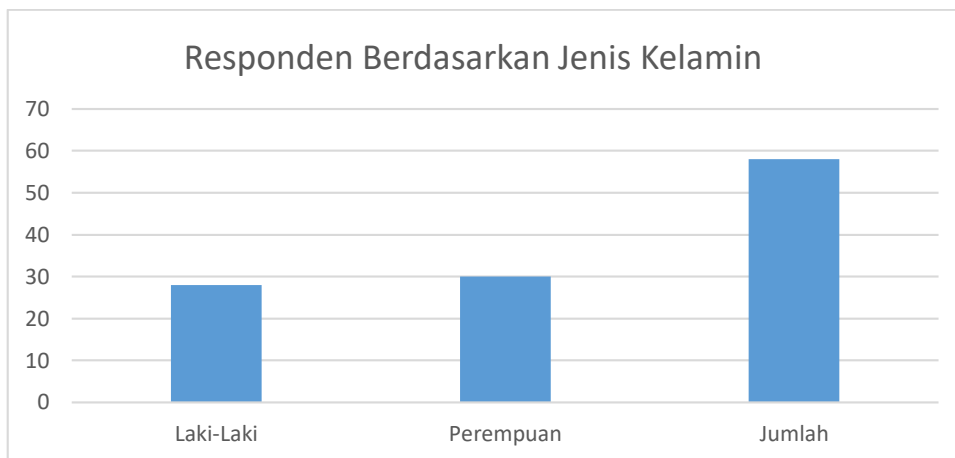
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki rekening Tabungan di Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner ke orang-orang yang mudah ditemui atau berada pada waktu yang tepat dan mudah dijangkau. Adapun gambaran responden dalam penelitian ini, telah diklasifikasikan penulis berdasarkan karakteristik nya, antara lain: jenis kelamin, status, pendidikan. Berikut profil responden pada penelitian ini:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

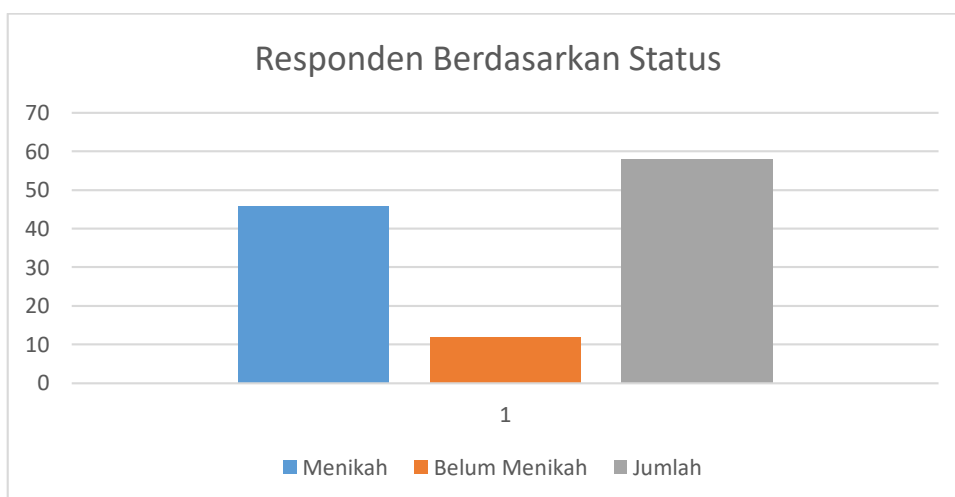
Dari hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan penulis, diketahui hasil demografi responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah perempuan yang mendominasi, yaitu berjumlah orang 30 orang (51,72%) sedangkan responden laki-laki berjumlah 28 orang (48,28%). Adapun diagram dari distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:



**Gambar 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

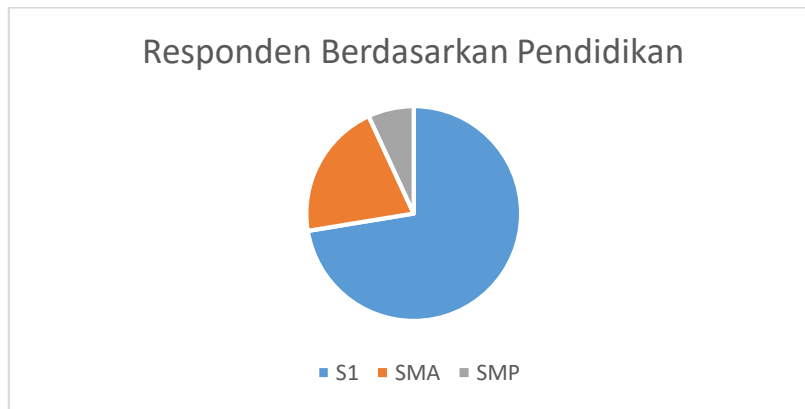
Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, diketahui hasil demografi responden berdasarkan status responden yaitu di dominasi oleh responden yang sudah menikah sebanyak 46 orang (79,31%), sementara status belum menikah sebanyak 12 orang (20,69%). Berikut adalah diagram dari distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir:



**Gambar 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari hasil data yang diperoleh dari responden, pendidikan terakhir responden yaitu didominasi oleh perguruan tinggi yaitu berjumlah 42 orang (72,41%), sementara SMA/SMK sebanyak 12 orang dengan persentase (20,68%). Pendidikan terakhir SMP hanya 4 orang dengan persentase (6,92%) Berikut adalah diagram dari distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan:



**Gambar 3: Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan**

### Analisis Data Deskriptif

Analisis deskripsi adalah bentuk analisis yang digunakan penulis untuk mendeskripsikan data pada variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini. Jawaban responden atas kuesioner yang telah disebar dikumpulkan dan di analisis. Berikut data berupa tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 1: Statistik Deskriptif**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Menabung	16.05	2.274	58
Brand Syariah	14.88	1.666	58
Religiusitas	19.17	2.217	58

Sumber : Ouput SPSS.26

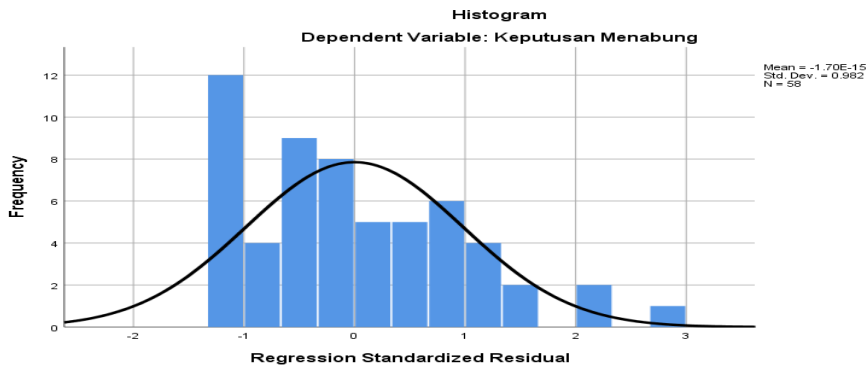
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu: variebel Brand Syariah dan Religiusitas sebagai variabel *independent* dan variabel Keputusan Menabung sebagai variabel dependent. Adapun jumlah data dalam penelitian ini berjumlah 58 untuk masing-masing variabel.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) dan simpangan baku (*standart deviation*) untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut : Keputusan Menabung (16.05; 2.274), dan Brand Syariah (14.88; 1.666) dan Religiusitas (19.17; 2.217).

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data, pengujian ini menggunakan uji normalitas menggunakan:

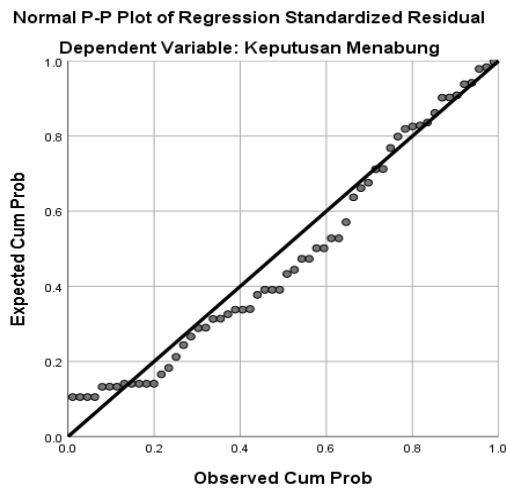
- a. Uji Grafik Histogram



**Gambar 4: Grafik Histogram**

Berdasarkan gambar tersebut histogram Regression Residual membentuk kurva seperti lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau data berdistribusi normal.

b. Uji Grafik P-P Plot



**Gambar 5: Grafik P-P Plot**

Berdasarkan grafik diatas, titik-titik mengikuti atau merapat ke garis diagonal maka data dalam penelitian ini normal atau berdistribusi normal.

**2. Uji Reabilitas**

Untuk menguji reabilitas atau keandalan data penelitian menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Adapun ketentuan sebuah data dinyatakan lulus uji reabilitas apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan software SPSS.26 dapat terlihat pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 2: Hasil Uji Reability**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.888	13

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,889 yang lebih besar dari persyaratan kelulusan uji reabilitas yaitu 0,60. Variabel Brand Syariah ( $X_1$ ) > 0,60, variabel Religiusitas ( $X_2$ ) > 0,60, dan variabel Keputusan Nasabah (Y) > 0,60. Nilai ini menunjukkan setiap variabel yang diujikan reliabel atau konsisten. Sehingga data yang diperoleh dari angket dinyatakan dapat dipercaya dan dianalisa.

### 3. Uji Validitas

Sebelum menentukan sebuah angket valid atau tidak, terlebih dahulu harus diketahui nilai  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  yang diperoleh akan dibandingkan nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh menggunakan SPSS. Berikut merupakan hasil uji validitas angket dengan menggunakan program SPSS.26 yang terdiri dari 4 pertanyaan pada variabel Brand Syariah, 5 pertanyaan pada variabel Religiusitas dan 4 pertanyaan pada variabel Keputusan Menabung. Kuisisioner penelitian ini diajukan kepada 58 orang responden dengan pertanyaan untuk masing-masing variabel. Adapun hasil uji validitas yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3: Ringkasan Uji Validitas**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel, 005}$	Keputusan
<b>Brand Syariah (<math>X_1</math>)</b>		$\alpha = 0,05 ; n = 58$	
1	0,458	0,2144	Valid
2	0,716	0,2144	Valid
3	0,746	0,2144	Valid
4	0,719	0,2144	Valid
<b>Religiusitas (<math>X_2</math>)</b>			
1	0,671	0,2144	Valid
2	0,859	0,2144	Valid
3	0,761	0,2144	Valid
4	0,688	0,2144	Valid
5	0,648	0,2144	Valid
<b>Keputusan Nasabah(Y)</b>			
1	0,820	0,2144	Valid
2	0,863	0,2144	Valid
3	0,795	0,2144	Valid
4	0,862	0,2144	Valid

Sumber: Data Diolah



Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan nilainya lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2144. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir-butir instrumen pertanyaan dinyatakan valid dan menggambarkan variabel.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merujuk pada serangkaian asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam analisis statistik parametrik. Asumsi-asumsi ini adalah dasar untuk memastikan keabsahan dan kehandalan hasil statistik.

##### a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan *Durbin watson*. Uji ini dilakukan untuk mencari apakah model yang diajukan untuk penelitian terjadi autokorelasi atau tidak. Jika  $d > dU$  maka tidak terdapat autokorelasi positif dan Jika  $(4 - d) > dU$  maka **tidak** terdapat autokorelasi negatif, Hasil dari uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4: Hasil Uji Autokorelasi dan Koefisien Determinasi**

<b>Durbin-Watson</b>
1,764

Sumber: Hasil olah SPSS 26

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dari tabel 4 diatas, diperoleh nilai dari *Durbin watson* adalah 1,764. Nilai DW 1,264 lebih besar dari batas atas ( $d_U$ ) yakni 1.6860 Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi autokorelasi.

##### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengevaluasi apakah ada masalah multikolinieritas dalam data yang akan digunakan dalam analisis regresi. Multikolinieritas terjadi ketika ada korelasi tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini Uji VIF (Variance Inflation Factor) digunakan untuk mendeteksi dan mengukur tingkat multikolinieritas dalam analisis regresi. VIF mengukur sejauh mana variabilitas (varians) dari estimasi koefisien regresi ditingkatkan karena adanya korelasi antara variabel independen. Semakin tinggi VIF, semakin besar multikolinieritasnya.

**Tabel 5: Hasil Uji Multikolinearitas**

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Syariah	.504	1.982
Religiusitas	.504	1.982

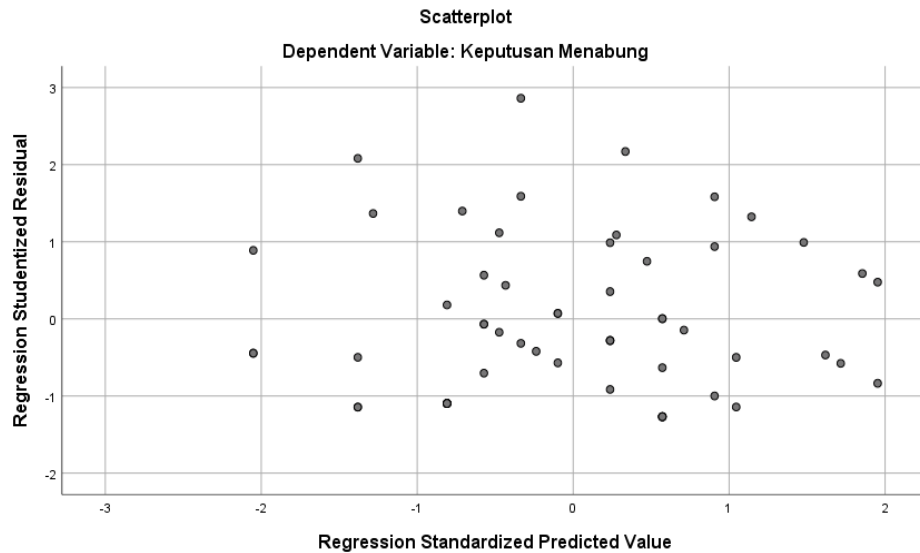
a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Dari Tabel 5 diatas dapat diketahui nilai tolerance dari variabel Brand Syariah dan religiusitas sebesar 0,504 atau lebih besar dari 0,1. Sementara untuk nilai VIF dari 1,982 yang menunjukkan  $< 10$ . Sehingga dapat dikatakan seluruh variabel

bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah variabilitas (heteroskedastisitas) dalam data tidak konstan dan bervariasi dengan cara yang tidak merata sepanjang rentang nilai variabel independen dalam analisis regresi. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Scatterplot sebagai berikut:



**Gambar 6: Scatterplot**

## 5. Analisis Regresi Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kegunaan, kemudahan, keamanan, terhadap variabel kepuasan nasabah dalam pemanfaatan mobile banking pada bank syariah. Hasil dari pengujian regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 6: Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.332	2.022		.164	.870
	Brand Syariah	.553	.178	.405	3.099	.003
	Religiusitas	.391	.134	.381	2.917	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Dari tabel uji linier berganda diatas menunjukkan hasil persamaan sebagai berikut yaitu :

$$Y = 0,332 + 0,553 X_1 + 0,391 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 0,332 dapat diartikan bahwa apabila variabel Brand Syariah dan Religiusitas, bernilai nol maka besarnya variabel Keputusan Menabung adalah 0,332.
- b) Nilai koefisien regresi variabel Brand Syariah (X1) adalah 0,553 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan variabel Brand Syariah sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0,553 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.
- c) Nilai koefisien regresi variabel Religiusitas (X2) adalah 0,391 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan variabel Religiusitas penggunaan sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0,391 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial dengan t-Test

Uji parsial (t-Test) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Brand Syariah dan Religiusitas terhadap variabel Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t (T-test) dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Selain itu juga dapat dilihat melalui nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya nilai  $t_{tabel}$  adalah dengan menggunakan rumus  $\alpha/2$ ,  $n-k-1$  dengan nilai  $\alpha$  (0,05) yaitu,  $0,05/2 = 0,025$ ,  $58 - 3 - 1 = 54$ , sehingga diketahui  $T_{tabel}$  sebesar 1,671.

Hasil uji parsial (t-Test) dapat dilihat pada tabel diatas yang dimana:

- 1) Berdasarkan dari Tabel 11 diatas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Brand Syariah (X1) sebesar  $3,099 > 1,671$  dengan nilai signifikansi 0,003. Karena nilai  $t_{table}$  lebih besar dibandingkan  $t_{hitung}$  dan nilai signifikansi lebih besar dibandingkan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Syariah berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Menabung pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat.
- 2) Berdasarkan dari Tabel 11 diatas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Religiusitas (X2) sebesar  $2,917 > 1,671$  dengan nilai signifikansi 0,005. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $t_{table}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh terhadap variabel Keputusan Menabung pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Brand Syariah dan Religiusitas berpengaruh terhadap variabel Keputusan Menabung pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{table}$ .

### b. Uji Simultan (F-Test)

Uji F-Test dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Brand Syariah dan Religiusitas secara simultan terhadap variabel Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Hasil uji f dapat digunakan sebagai alat analisis

untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima atau ditolak. Adapun hasil analisis data menggunakan SPSS.26 untuk menguji f test dapat dilihat pada output Anova dengan membandingkan nilai F dan nilai taraf signifikansi. Adapun hasil F test dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 7: Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.204	2	77.602	30.565	.000 <sup>b</sup>
	Residual	139.640	55	2.539		
	Total	294.845	57			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Brand Syariah

Dengan kriteria uji: Tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi  $< 5\%$  (0,05) dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dimana nilai signifikansi kurang dari 5% (0,05) dan  $df_1 = k - 1$  ( $4 - 1 = 3$ ),  $df_2 = n - k$  ( $66 - 4 = 195$ ), maka  $F_{tabel}$  nya sebesar 2,76. Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau sebesar  $30,565 > 2,76$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hasil analisis data dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Brand Syariah dan Religiusitas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian Koefisien Determinasi  $R^2$  dilakukan untuk mengukur seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 8: Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.726 <sup>a</sup>	.526	.509	1.593	.526	30.565	2	55	.000

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Brand Syariah

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi  $R^2$  yang ditunjukkan pada Tabel dapat dilihat. R square diperoleh nilai sebesar 0,526. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Brand Syariah dan Religiusitas secara simultan mempengaruhi Keputusan

Menabung nasabah pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat sebesar 52% sedangkan 48% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor determinan yang berpengaruh terhadap variabel Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Berdasarkan hasil analisis data dengan melakukan berbagai uji, hasil penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

### **a. Pengaruh variabel Brand Syariah terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat**

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa variabel Brand Syariah berpengaruh terhadap variabel Keputusan Menabung pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $3,099 > 1,671$ . Selain itu, nilai signifikansi variabel Brand Syariah lebih kecil dari nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu  $0,003 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Brand Syariah Signifikan mempengaruhi variabel Keputusan menabung pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang terdahulu yang dilakukan (Maulida et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh brand image terhadap keputusan mahasiswa menabung. Penelitian tersebut mempertegas bahwa Brand Image merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menabung yang dilakukan oleh nasabah.

Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rachmawati (2020) yang menyatakan Brand image dengan indikator atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Keputusan yang di ambil oleh nasabah merupakan hasil pemikiran dan dampak psikologis yang dirasakannya. Sehingga Brand Syariah yang melekat pada Bank Syariah mempengaruhi pengambilan keputusan.

Brand Image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu membangun karakter produk dan memberikan nilai porposional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Suatu perusahaan yang mampu membentuk Brand Image yang baik maka akan dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen yang dan memiliki peluang besar untuk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan namun apabila memiliki citra merek yang buruk akan ternilai sebaliknya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Perilaku Konsumen yang digagas oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Brand Syariah merupakan citra merek yang memberikan kesan kepada konsumen akan kesesuaian syariah dari pelaksanaan Bank Syariah.

### **b. Pengaruh variabel Religiusitas terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat**

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa variabel Religiusitas berpengaruh terhadap variabel Keputusan Menabung pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,917 > 1,671$ . Selain itu, nilai signifikansi variabel Brand Syariah lebih kecil dari nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu  $0,005 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas signifikan mempengaruhi variabel Keputusan menabung pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa menyatakan pengaruh religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Lebih lanjut penelitian tersebut menyimpulkan semakin tinggi pengaruh religiusitas maka berdampak semakin tinggi keputusan menabung. Religiusitas dalam diri nasabah mendorong perilaku yang sesuai dengan ketentuan syariah. Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah.

Selain itu, Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian (Parastika et al., 2021) dengan hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Bank Syariah tidak lepas dari religiusitas yaitu suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang yang mendorong tingkahlaku, sikap, dan tindakan sesuai ajaran agamanya. Religiusitas merupakan suatu keyakinan dan penghayatan akan ajaran agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.

Hasil penelitian ini yang menyatakan Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah ini didukung dengan theory of planned behavior. Teori ini menyatakan bahwa seseorang berperilaku dipengaruhi oleh subjective norm dan perceived behavioral control. Subjective norm adalah religiusitas. Sedangkan perceived behavioral control adalah minat. Semakin tinggi religiusitas seseorang dan semakin tinggi tingkat pengetahuan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan seseorang untuk menabung di bank syariah.

### **c. Pengaruh variabel Brand Syariah dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat**

Berdasarkan hasil uji F dengan kriteria uji tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil uji F diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau sebesar  $30,565 > 2,76$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hasil analisis data dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Brand Syariah dan Religiusitas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat.

Selanjutnya besaran pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dilihat dari hasil uji R square dengan nilai sebesar 0,526. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel Brand Syariah dan Religiusitas secara simultan mempengaruhi Keputusan Menabung nasabah pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat sebesar 52% sedangkan 48% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Thohari & Hakim, 2021) yang menyatakan bahwa Implikasi adanya religiusitas mampu mempengaruhi perilaku ekonomi yang dilakukan oleh para nasabah seperti halnya memberikan keputusan untuk menabung di bank syariah. Namun sebelum membuat keputusan itu terjadi tentunya mereka akan mencari informasi atau menambah pengetahuan produk tabungan yang sistemnya menerapkan prinsip syariah. Tingkat religiusitas ini mampu menjadi motivasi

konsumen untuk mengimplementasikan nilai-nilai budaya dan ajaran agama yang telah diperintahkan. Selain itu mereka juga akan merasa nyaman setelah menjalankan kegiatan ekonomi berdasarkan pada ajaran agama yang mereka anut.

Brand Syariah yang membentuk pengetahuan terkait bank syariah yang menjalankan aktivitas berdasarkan syariah Islam mendorong nasabah untuk membuat keputusan menabung di bank syariah. Selain itu religiusitas merupakan faktor lain yang berdampak pada pilihan nasabah untuk menabung di bank syariah (Fadilah et al., 2022). Derajat dedikasi seseorang terhadap agamanya dan visi mereka terkaitnya bersama-sama membentuk tingkat religiusitas mereka. Ada berbagai metode untuk orang untuk jadi religius, dan tingkat konseptualisasi ialah sejauh mana seseorang menyadari agamanya. Brand Syariah dan Religiusitas nasabah secara bersama-sama dapat mendorong nasabah untuk membuat keputusan menabung di Bank Syariah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Brand Syariah dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung nasabah pada bank Sumut syariah KCP Stabat, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Brand Syariah berpengaruh terhadap variabel Keputusan Menabung pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari t tabel yaitu  $3,099 > 1,671$ . Selain itu, nilai signifikansi variabel Brand Syariah lebih kecil dari nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu  $0,003 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Brand Syariah Signifikan mempengaruhi variabel Keputusan menabung pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Variabel Religiusitas berpengaruh terhadap variabel Keputusan Menabung pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,917 > 1,671$ . Selain itu, nilai signifikansi variabel Brand Syariah lebih kecil dari nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu  $0,005 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas signifikan mempengaruhi variabel Keputusan menabung pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Secara bersama sama variabel Brand Syariah dan Religiusitas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau sebesar  $30,565 > 2,76$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Adapun pengaruhnya sebesar 0,526 atau sebesar 52% sedangkan 48% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Wijanarko, & Lucky Rachmawati. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(1), 1–13. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26476>
- Aslikhah, & Aminatuz Zuhriyah. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Brand Liking terhadap Keputusan Menabung di Bank BNI Syariah Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(2), 267–276. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2876>
- Casriyanti. (2020). Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Tasyri' : Jurnal Muamalah Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 52–70.

<http://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/view/14>

- Fadilah, D., Nasution, R. A., & Affandi, I. (2022). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Motif Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Binal Bisnis Eonmi Halal*, 3(2), 100–109. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/index>
- Mara, A., Sani, A., & Harahap, M. A. (2023). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 02(01), 410–424. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/198>
- Maulida, H., Nawawi, M. K., & Hakim, H. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 176–191. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.607>
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
- RACHMAWATI, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>
- Sinaga, A., Harahap, M. A., Perkasa Alam, A., Agustina, M., & Wirdany, W. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 210–232. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>
- Sunarsih, U., & Wijyantie, M. N. (2021). Penentuan Keputusan Mahasiswa untuk Menabung di Perbankan Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 91–102. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.477>
- Thohari, C., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 46–57. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p46-57>
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114–130. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>