



*Malia: Jurnal Ekonomi Islam*

Accreditation of Sinta 4 Number 36/E/KPT/2019

Volume 12 Number 2, June 2021, Pages 267-276

Print : 2087-9636

Online : 2549-2578

---

## **Pengaruh *Religiusitas* dan *Brand Liking* terhadap Keputusan Menabung di Bank BNI Syariah Kabupaten Pasuruan**

**Aslikhah, Aminatuz Zuhriyah**

Universitas Yudharta Pasuruan

aslikha@yudharta.ac.id, aminatuzzuhriyah@yudharta.ac.id

---

### **Article Info**

#### ***Article History:***

Received Mar 10 th, 2021

Revised Apr 03 th, 2021

Accepted Mey 29 th, 2021

---

#### ***Keyword:***

*Religiosity,*

*Brand Liking,*

*Saving Decision*

---

### **ABSTRACT**

There are 3 purposes in this study, namely: 1) To find out and explain the influence of religiosity partially on saving decisions 2) To find out and explain the influence of brand liking partially on saving decisions 3) To find out and explain religiosity and brand liking simultaneously on saving decisions .

The type of research used in this research is quantitative associative research. Data collection techniques are divided into questionnaires. The population and sample in this study were customers of BNI Syariah Bank in Pasuruan City. The number of samples is 114 and the sampling technique is accidental sampling. The data analysis method used is multiple regression analysis. This study uses TKT 3.

---

Copyright@ 2021 Program Studi Ekonomi Syariah

Universitas Yudharta Pasuruan

All rights reserved.

---

DOI: <https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2876>

---

#### ***Corresponding Author:***

Aslikhah,

Universitas Yudharta Pasuruan

Email: aslikha@yudharta.ac.id

## A. PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak dikeluarkannya UU NO 10 Tahun 1998 sebagai hasil amandemen UU NO 7 Tahun 1992. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank konvensional untuk membuka kantor cabang yang melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip syariah. Pengembangan industri perbankan syariah semakin memiliki landasan hukum kuat dengan diterbitkannya UU NO 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Dengan lahirnya bank Islam yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga pada bank konvensional, umat Islam bisa memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin. Merupakan peluang karena umat Islam bisa menggunakan jasa perbankan dengan tenang, tanpa keraguan, dan didasari oleh motivasi keagamaan yang kuat didalam memobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan ekonomi umat (Sumitro, 1997).

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 (Darto, 2016). 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 (Jeniffer, 2014). Selanjutnya Rangkuti (2008) menyebutkan faktor merek kesukaan (*brand liking*) merupakan salah stau alasan nasabah menjatuhkan alasannya untuk menabung di bank tertentu.

Rangkuti (2008) merek kesukaan (*brand liking*) adalah kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan yang tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lain. Dalam pemasaran consumer goods, jika konsumen menyukai sebuah merek maka akan lebih baik mempercayai merek tersebut. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut Faktor.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Brand Liking terhadap Keputusan Menabung di Bank BNI Syariah Kabupaten Pasuruan.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **1. Religiulitas**

Religiulitas merupakan aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiulitas digambarkan dalam beberapa aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mendapat kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah cara suatu hidup. Dalam islam perilaku seseorang harus mencerminkan dirinya dengan Allah SWT. Ketertarikan konsumen dengan masalah religius menunjukkan semakin baiknya perilaku konsumen terhadap kesadaran spiritualnya.

### **2. Brand Liking**

*Brand liking* adalah kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan yang tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaanya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dengan merek lain. Dalam pemasaran *consumer goods*, jika konsumen menyukai sebuah merek maka akan lebih baik mempercayai merek tersebut,. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

### **3. Keputusan Menabung**

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen atau nasabah, di sinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha keuangan adalah keputusan seseorang untuk menggunakan jasa di lembaga keuangan tersebut. Keputusan yang dipilih nasabah dalam memilih lembaga keuangan adalah kunci bagi kelangsungan siklus lembaga keuangan tersebut karena nasabah merupakan aset.

## **C. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. Penelitian ini nantinya akan mengetahui pengaruh antara variabel yang

telah ditentukan yaitu variabel religiulitas terhadap brand liking dan keputusan menabung. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bnak BNI Syariah Kota Pasuruan. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang sesuai dengan variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif Bank BNI Syariah Kota Pasuruan yang memenuhi kriteria sebagai berikut: a) Nasabah aktif di Bank BNI Syariah Kota Pasuruan, b) Usia Populasi adalah 18 tahun ke atas dengan pertimbangan usia ini tergolong dewasa sehingga sudah dikatakan layak dalam memberikan penilaian. Di karenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka penelitian ini menggunakan perhitungan jumlah sampel dengan rumus Machin and Champbell danditemukan sebesar 114 nasabah.

## D. PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Responden

Dalam gambaran umum responden akan disajikan data yang diperoleh dari penelitian yang di lakukan pada 100 responden. Dimana responden tersebut adalah nasabah dari berbagai jenis BANK Syariah. Dalam penelitian ini akan disajikan data mengenai profil responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, status, pendidikan, pekerjaan, pendapatan responden, jenis BANK, lama menjadi nasabah. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengenai secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah BNI Syariah Pasuruan berjenis kelamin laki-laki lebih besar dari pada nasabah yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki yang mencapai 52% dari pada responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki yang mencapai 48%.

Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Usia Responden	Jumlah	Persentase
20-25 tahun	37	37%
26-35 tahun	27	27%
36-45 tahun	31	31%
46-55 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah, 2020

Berdasarkan dari tabel di atas, maka dapat diketahui usia responden yang paling banyak menjadi nasabah BNI Syariah Pasuruan adalah responden dengan usia 20-25 tahun dengan jumlah 37%. Kemudian disusul dengan nasabah yang berusia 36-45 tahun dengan jumlah 21%. Selainitu terdapat nasabah dengan usia 26-35 tahun yang mencapai 27% sedangkan yang berumur > 45 tahun hanya mencapai 5%.

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Status

Jenis Status Responden	Jumlah	Persentase
Menikah	63	63%
Belum Menikah	37	37%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui Status responden yang paling banyak menjadi nasabah BNI Syariah Pasuruan yang berstatus Menikah lebih besar dari pada nasabah yang berstatus belum menikah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden berdasarkan berstatus menikah yang mencapai 63% dari pada responden berdasarkan berstatus belum menikah yang mencapai 37%.

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis pendidikan

Jenis Pendidikan Responden	Jumlah	Persentase
SD	2	2%
SLTP	5	5%
SLTA	35	35%
S1	50	50%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah,

Dari tabel di atas dapat diketahui pendidikan responden yang paling banyak menjadi nasabah BANK Syariah pasuruan adalah yang berpendidikan S1 mencapai 50 orang dengan presentase 50% dan yang berpendidikan SLTA mencapai 35 orang dengan presentase 35%

sedangkan yang berpendidikan SLTP mencapai 5 orang dengan presentase 5% dan yang paling rendah berpendidikan SD mencapai 2 orang dengan presentase 2%.

#### Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan swasta	38	38%
PNS	12	12%
Wiraswasta	11	11%
Lain-lain	39	39%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah, 2020

Berdasarkan tabel Dari tabel di atas di atas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan nasabah BNI Syariah Pasuruan adalah responden dengan karyawan swasta dengan jumlah 38% dan pegawai negeri sipil 12% dan jenis pekerjaan lain-lain 39%. Kriteria yang paling sedikit dari nasabah BNI Syariah Pasuruan adalah wiraswasta/pedagang dengan presentasi 11%.

## 2. Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	Sig.	Keterangan
1.	Religiulitas (X1)	X1.1	0,758	0,000	Valid
		X1.2	0,684	0,000	Valid
		X1.3	0,747	0,000	Valid
		X1.4	0,672	0,000	Valid
		X1.5	0,465	0,000	Valid
2.	Brand Liking (X2)	X2.1	0,575	0,000	Valid
		X2.2	0,541	0,000	Valid
		X2.3	0,500	0,000	Valid
3.	Keputusan Menabung	Y1.1	0,735	0,000	Valid
		Y1.2	0,627	0,000	Valid
		Y1.3	0,785	0,000	Valid
		Y1.4	0,652	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2020

## 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu (Ghozila,2016). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *alpha cronbach*, yaitu suatu

pernyataan dalam kuesioner akan reliable jika nilai *cronbach alpha* > 0,70 (ghozali, 2016). Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur objek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reabilitas dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* di atas 0,6.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Religiusitas	0,836	Reliabel
2	Brand Liking	0,673	Reliabel
3	Keputusan Menabung	0,768	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas One-Sample

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25828330
	Most Extreme Differences	.060
Kolmogorov-Smirnov Z	Absolute	.039
	Positive	-.060
	Negative	.603
Asymp. Sig. (2-tailed)		.850

Berdasarkan tabel di atas diatas hasil uji normalitas dapat diketahui nilai sig. sebesar 0,850 lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Hasil Uji Linieritas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Religiusitas	0,560	Linier
2	Brand Liking	0,256	Linier

Sumber : data diolah 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel religiusitas sebesar 0,560 > 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel religiusitas terhadap keputusan

menabung. Nilai signifikan pada variabel brand liking sebesar  $0,250 > 0,05$  artinya terdapat linier antara variabel brand liking terhadap keputusan menabung

### 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini di terima atau ditolak. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar nilai signifikansi (sig-t) dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  yang digunakan, Dengan asumsi jika nilai sig penelitian lebih kecil dari nilai  $0,05$  ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka dinyatakan  $H_0$  ditolak. Jika nilai sig penelitian lebih besar dari nilai  $0,05$  ( $\text{sig} > 0,05$ ), maka dinyatakan  $H_0$  diterima. Hasil pengujian hipotesis dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.327	1.006		.325	.746
	X1	.318	.051	.621	6.275	.000
	X2	.118	.053	.234	2.203	.030

#### a. Pengujian Hipotesis 1 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung

Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung sebesar  $0,531$  dan nilai sig. sebesar  $0,000$  ( $\text{sig} < 0,05$ )  $H_0$  ditolak karena lebih kecil  $0,05$  sehingga hipotesis pertama yang menyatakan pengaruh religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi pengaruh religiusitas maka berdampak semakin tinggi keputusan menabung.

#### b. Pengujian Hipotesis 2 : Brand Liking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan perhitungan koefisien *brand liking* terhadap keputusan menabung sebesar  $0,187$  dan nilai sig. sebesar  $0,030$  ( $\text{sig} < 0,05$ )  $H_0$  ditolak karena lebih kecil  $0,05$  sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *brand liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi brand liking maka berdampak semakin tinggi kepuasannya.

**c. Hasil Uji Hipotesis 3 : Religiusitas dan Brand Liking terhadap keputusannasabah.**

Pada uji hipotesis 3 menggunakan uji F untuk pengujian variabel independen (bebas) secara bersama sama terhadap variabel terikat (dependen). Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0.05 dan apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistic dengan menggunakan *SPSS22 window*.

Hasil Uji Simultan (F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.335	2	25.167	30.32	.000 <sup>b</sup>
	Residual	80.505	97	.830	4	
	Total	130.840	99			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA<sup>a</sup> pada tabel diatas didapatkan F hitung sebesar  $30.324 > F_{tabel} (2.70)$ . Nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Religiusitas (X1) dan Brand Liking (X2) secara simultan terdapat keputusan menabung (Y). Nilai sig. pada tabel diatas adalah 0.000 lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Religiusitas (X1) dan Brand Liking (X2) terhadap keputusan menabung (Y1)

**E. KESIMPULAN**

Kesimpulan menyajikan ringkasan dari uraian yang disajikan pada bagian hasil dan pembahasan. Berdasarkan uraian pada kedua bagian tersebut, dikembangkan pokok-pokok pikiran yang merupakan esensi dari uraian tersebut. Kesimpulan disajikan dalam bentuk essei, bukan bentuk numerikal.

Saran disusun berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik. Saran-saran bisa mengacu pada tindakan praktis, pengembangan teoritis dan penelitian lanjutan. Bagian saran dapat berdiri sendiri. Bagian kesimpulan dan saran dapat pula disebut bagian penutup.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantara, Ananggadipa, dkk. 2013. Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Vol. 5, 170-177.
- Ancok, Djameludin dan Suroso, Fuat Nashori. 1994. Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi. Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Darmadi, Durianto, Sugiarto, Sitinjak, Toni. 2001. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: GrahaIlmu.
- Hasan, Mehboob. 2007. People's Perception Toward The Islamic Banking A Fieldwork Study on Bank Account Holder's Behavior in Pakistan. Schools of Economics. Nagoya City University Japan. Vol 3, 73- 87.
- Ismail. 2011. Perbankan Syariah. Jakarta: PrenadamediaGroup. Jalaludin. 2003. Psikologi Agama. Jakarta: PT RajagrafindoPersad
- Jin, Hyung Seung. 2004. Compounding Consumer Interest: Effect of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements. Journal of Advertising, Vol. 32,29-41.
- Kordnaej, Asadollah, Askaripoor, Hossein, dan Postgraduat, A. B. 2013. Studying Affecting Factors on Customer's Attitude toward Product with Halal Brand. International Research Journal of Applied and Basic Sciences. Vol. 4,3138-3145
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PTIndeks.
- Nailul, Muhammad. 2015. Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Brand Liking terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Sertifikat MUI dengan Sikap terhadap Merek Sebagai Variabel Intervening. Universitas BrawijayaMalang
- Percy, Larry dan J. R. Rossiter. 1992. A Model Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. Psychology and Marketing Journal, Vol. 9,263-274.
- Pratiwi, Dian. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Anggota Untuk Menabung di KSU Sumber Dana Semarang. UniversitasDiponegoro