



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJARMASIN

Jalan A. Yani Km. 4.5 Banjarmasin 70235
Telepon (0511) 3257627 Faksimili (0511) 3254344
e-mail: info@uin-antasari.ac.id website: www.uin.antasari.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL UJI KEMIRIPAN

No: 166/Un.14/IV/TV-CP/04/2023

Anggota Tim Verifikasi dan Validasi Karya Ilmiah Dosen UIN Antasari di bawah ini,

Nama Verifikator : Moh. Iqbal Assyauqi, M. Pd
Jabatan : Anggota Tim

telah melaksanakan uji kemiripan terhadap karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”, karya:

Nama : Dr. H. Zaki Mubarak, M.Si
NIP : 197710312002121002
Pangkat/Gol : IV a
Jabatan : Pembina

Berdasarkan hasil pemeriksaan dengan menggunakan www.turnitin.com kemiripan karya di atas adalah 8 % (delapan persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 6 April 2023
Koordinator Tim,



Muhammad Iqbal, S. Th.I., MSI., Ph. D
NIP 197709062008011011



08- 6076-20925-1-PB.pdf

by

Submission date: 04-Apr-2023 09:24PM (UTC+0700)

Submission ID: 2055663765

File name: 08- 6076-20925-1-PB.pdf (257.24K)

Word count: 3463

Character count: 21661

Pengaruh *Brand Image* Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

Eka Nur Safitri¹⁾, Zaki Mubarak²⁾

¹Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Antasari Banjarmasin

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Antasari Banjarmasin

*Email korespondensi: zakimubarak@uin-antasari.ac.id

Abstract

This research is motivated by the low interest of the Indonesian people in the use of Islamic banks. The research method used is quantitative obtained through questionnaires and then analyzed using PLS (Partial Least Square) analysis through SmartPLS software. The sample in this study was 100 respondents using convenience sampling techniques. The results showed that brand image and religiosity influenced the interest in saving in Islamic banks while knowledge did not affect the interest in saving in Islamic banks, and for the variable moderation religiosity did not moderate the influence of brand image on interest in saving in Islamic banks but was able to moderate the influence of knowledge on the interest in saving in Islamic banks.

Keywords : *Brand Image, Knowledge, Religiosity, Interest in Saving*

Saran sitasi: Safitri, E. N., & Mubarak, Z. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2875-2881. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076>

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan masyarakat yang beragam dan menjunjung tinggi keberagaman dari kultur, ras dan agama. Kemudian, Indonesia merupakan negara yang sebagian besar mayoritas masyarakatnya merupakan menganut muslim dan terbesar di dunia. Salah satu negara dengan umat muslim terbesar di dunia Indonesia sangat membutuhkan segala sesuatu yang halal, termasuk hukum syariah dalam ekonomi islam. Interaksi ekonomi masyarakat dengan keberadaan lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat, peranan perbankan memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi (Sudarman et al., 2022). Secara teori, lembaga keuangan di Indonesia terbagi menjadi dua diantaranya bank konvensional maupun syariah. Bank konvensional adalah entitas yang melakukan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada

masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau melaksanakan fungsi intermediasi keuangan (Syafiril, 2020). Sedangkan, bank syariah adalah bank yang menjalankan operasionalnya baik dalam menghimpun dana, menyalurkan dan maupun jasa keuangan lainnya dengan menerapkan prinsip syariah yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist (Hidayatullah, 2017).

Perkembangan ekonomi syariah dan meningkatkan literasi akan keuangan syariah membuat umat muslim mulai memiliki kesadaran dari praktik riba dalam perbankan. hal tersebut dinilai sebagai pangsa pasar yang strategis sehingga banyak bank umum di Indonesia mulai membuka unit syariah hingga menjadi anak perusahaan syariah dengan sistem perbankan terpisah atau sesuai syariah yaitu bank syariah. Lambat laun perbankan syariah mengalami peningkatan yang dapat dinilai dari meningkatnya jumlah kantor cabang syariah di Indonesia (Indratama & Artanti, 2014).

Gambar 1 Aset, PYD dan DPK 2017-2021



Berdasarkan gambar 1.1 terlihat tren yang positif dari perkembangan peningkatan aset, PYD dan DPK dari tahun 2017-2021. Hal ini menunjukkan tren yang cukup baik berkembangnya kinerja keuangan perbankan syariah di Indonesia yang terus mengalami peningkatan.

Gambar 2 Market Perbankan Syariah



Menurut data yang dikeluarkan (OJK, 2021), market share perbankan syariah di Indonesia pada September 2021 mencapai 6,52% dengan market share yang sebesar 6,52% artinya minat masyarakat Indonesia masih rendah dalam menggunakan bank syariah, padahal masyarakat Indonesia merupakan penduduk muslim terbesar di dunia berdasarkan data world population review pada tahun 2020 jumlah penduduk muslim di Tanah air mencapai 229 juta jiwa atau 87,2 % dari total penduduk 273,5 juta jiwa, hal ini menunjukkan peluang yang besar dalam mengembangkan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat dari luasnya segmen pasar yang ada.

Banyak faktor menjadi penentu nasabah dalam memutuskan suatu keputusan, salah satu diantaranya berupa pengetahuan, brand image, dan religiusitas. Pengetahuan menurut (Inayah, 2017) merupakan segala sesuatu yang diketahui dan dipahami konsumen tentang suatu produk yang di pasarkan serta melekat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah,

2020) pengetahuan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

Brand image merupakan salah satu faktor terpenting bagi perusahaan, melalui brand image perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya (Widiawati, 2020). Menurut (Pratama et al., 2017) brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Penelitian yang dilakukan oleh (Azima & Farida, 2016) hasilnya brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di asuransi syariah.

Aspek religiusitas merupakan faktor terpenting dalam minat konsumen dalam menabung di perbankan syariah. Menurut (Hasanah, 2019) religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh individu dalam hati. Konteks teori keislaman juga menjelaskan perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, yaitu dengan mematuhi perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Memahami dan menerapkan ajaran agama dengan baik akan menghasilkan minat menabung yang tinggi pula.

Beberapa Penelitian telah banyak dilakukan berkaitan minat menabung di bank syariah, diantaranya penelitian (Maryanto et al., 2022) dari hasil penelitian menunjukn bahwa religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung, kemudian penelitian (Rokhani & Nurkhin, 2021) mengungkapkan bahwa religiusitas dapat memoderasi atau memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah dan (Rohmaniah, 2019) mengungkapkan religiusitas dapat memoderasi pengaruh brand image terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Namun, dari beberapa hasil penelitian terdahulu berkaitan religiusitas sebagai variabel moderasi ada hal menarik yang didasarkan dari hasil penelitian (SA Gultom et al., 2022) bahwa religiusitas tidak memoderasi kualitas produk dan promosi terhadap keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta teori-teori dan penelitian terdahulu ada hal yang menarik perlu dikaji dalam penelitian ini, diantaranya mengenai pengaruh brand image dan pengetahuan terhadap minat menabung dengan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi. Kemudian, penelitian yang disampaikan (SA Gultom et al., 2022) menjadikan

penelitian ini menarik untuk diteliti dengan kondisi masyarakat Kota Banjarmasin dikenal religious dan masyarakatnya bermayoritas muslim apakah kondisi tersebut akan memberikan hasil yang sama dari penelitian yang dilakukan (SA Gultom et al., 2022) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak memberikan moderasi terhadap variabel keputusan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka. Adapun lokasi penelitian ini berada di Kota Banjarmasin. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan menggunakan Partial Least Square (PLS) yang telah diperoleh dari skala yang digunakan melalui skala likert. Model ekonometrika yang terbentuk sebagai berikut:

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas konvergen digunakan dalam mengukur indikator validitas yang ditunjukkan melalui nilai *loading* faktor, suatu indikator dinyatakan valid jika nilai *loading* faktor > 0.7.

Tabel 1
Hasil Nilai Convergen Validity

Variabel	Item	Loading factor	Ket
Brand image (X1)	X1.1	0,738	Valid
	X1.2	0,902	Valid
	X1.3	0,799	Valid
	X1.4	0,842	Valid
Pengetahuan (X2)	X2.1	0,881	Valid
	X2.2	0,828	Valid
	X2.3	0,894	Valid
Minat menabung (Y)	Y1	0,886	Valid
	Y2	0,905	Valid
	Y3	0,900	Valid
	Y4	0,813	Valid
Religiusitas (Z)	Z1	0,892	Valid
	Z2	0,887	Valid
	Z3	0,870	Valid
	Z4	0,923	Valid
	Z5	0,920	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS,2022

Berdasarkan tabel nilai Convergen Validity dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* semua indikator untuk masing-masing konstruksinya sudah memenuhi

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat Kota Banjarmasin dengan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi.

2. METODE PENELITIAN

sekunder, data primer didapat dari hasil angket responden sedangkan data sekunder di dapat dari artikel jurnal,dan internet.Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari jumlah populasi penduduk sebesar 657.663 ribu jiwa.

$$Z = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon.....(i)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + Y_1 + \epsilon.....(ii)$$

Dimana, Z merupakan Religiusitas, Y adalah variabel minat menabung, sedangkan X1 dan X2 merupakan variabel *brand image* dan pengetahuan.

3.1. Hasil Penelitian

Outer model

convergent validity, karena semua nilai *loading* faktor setiap indikator melebihi 0,70.

Validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator akan dinyatakan valid jika nilai AVE > 0,5.

Tabel 2
Hasil Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,676	Valid
Pengetahuan	0,753	Valid
Minat menabung	0,768	Valid
Religiusitas	0,807	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS,2022

Berdasarkan hasil nilai AVE terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dan variabel dinyatakan valid secara diskriminan. Setelah dilakukan uji validitas, maka juga harus dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur Uji reliabilitas diukur menggunakan *Composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Tabel 3
Hasil Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Ket
Brand image	0,838	0,893	Reliabel
Pengetahuan	0,838	0,901	Reliabel

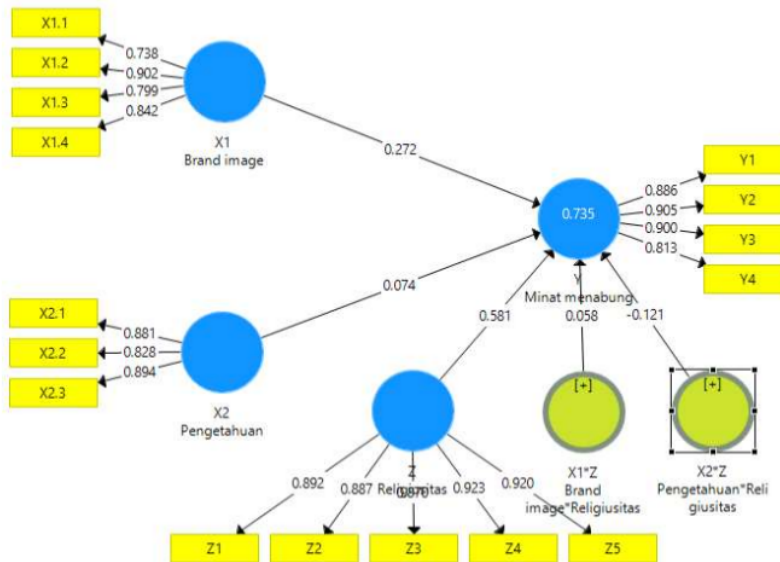
Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Ket
Minat menabung	0,899	0,930	Reliabel
Religiusitas	0,940	0,954	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 tersebut bahwa nilai *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* masing-masing konstruk (variabel) > 0,70 sehingga dapat disimpulkan masing-masing konstruk sudah memiliki reliabilitas yang baik.

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS,2022

Pengujian Inner model

Gambar 3
Pengujian Inner Model



Tabel 4
Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Determinasi (R square)
Minat menabung	0,735

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS,2022

Berdasarkan tabel tersebut nilai *R-square* untuk variabel minat menabung sebesar 0,735. Hasil ini menunjukkan bahwa 73,5% variabel minat menabung dapat dipengaruhi oleh variabel *brand image*, pengetahuan dan religiusitas sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Pengujian

Keterangan	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Hasil
Brand image -> Minat menabung	0,272	0,276	0,104	2,606	0,009	Diterima
Pengetahuan -> minat menabung	0,074	0,072	0,075	0,996	0,320	ditolak
Religiusitas -> minat menabung	0,581	0,574	0,129	4,505	0,000	diterima
Brand image* religiusitas -> minat menabung	0,058	0,062	0,053	1,092	0,275	ditolak
Pengetahuan*religiusitas -> minat menabung	-0,121	-0,108	0,056	2,178	0,030	diterima

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS,2022

3.2. Pembahasan

Pengaruh *brand image* terhadap minat menabung di Bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Brand Image (X1) terhadap minat menabung masyarakat di Kota Banjarmasin yang telah dilakukan menunjukkan nilai Sig variabel Brand Image (X1) sebesar $0,009 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,606 >$ dari t tabel 1,96 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap minat menabung di Bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin. Menurut (Zulianto, 2019) *brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat keunggulan merek dan meningkatkan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Menurut peneliti semakin baik *brand image* suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula minat menabung masyarakat di bank syariah. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohmaniah, 2019) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Pengaruh Pengetahuan terhadap minat menabung di Bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Pengetahuan (X2) terhadap minat menabung masyarakat di Kota Banjarmasin yang telah dilakukan menunjukkan nilai Sig variabel Pengetahuan (X2) sebesar $0,320 > 0,05$ dan t hitung sebesar $0,996 <$ dari t tabel 1,96 dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti variabel Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin. Pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat tersebut terhadap produk-produk yang ditawarkan. Pengetahuan merupakan suatu tindakan yang berkaitan dengan pola pikir seseorang yang mempengaruhi minat. Jika seorang nasabah mengetahui bank syariah kemungkinan besar akan menabung di bank syariah. Adapun penyebab pengetahuan tidak berpengaruh pada penelitian ini yang pertama, masyarakat Kota Banjarmasin sebagian besar belum mengetahui mengenai Bank syariah apalagi istilah produk dan akad dalam bank syariah masih asing bagi sebagian

masyarakat. Kedua, mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa dapat kita ketahui bahwa mereka menggunakan Bank syariah dalam bertransaksi untuk pembayaran SPP/UKT, belanja online, menabung, pencairan beasiswa, Transfer Uang dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan bank syariah berdasarkan keperluan sehari-hari. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Raihana & Aulia, 2020) bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di Bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Religiusitas (Z) terhadap minat menabung masyarakat di Kota Banjarmasin yang telah dilakukan menunjukkan nilai Sig variabel Religiusitas (Z) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,505 >$ dari t tabel 1,96 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti variabel Religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di Bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin. Religiusitas merupakan perwujudan sistem kepercayaan yang dianut dengan cara menghayati nilai-nilai yang telah ada di dalam agama secara substansi hingga akhirnya sikap dan perilaku dapat menentukan keputusan atas pilihan-pilihan yang ada (Hasanah, 2019). penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami et al., 2015) hasilnya menunjukkan religiusitas merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah dalam memutuskan untuk menabung di bank syariah Kota Banjarmasin.

Pengaruh *brand image* terhadap minat menabung di Bank syariah pada masyarakat di Kota Banjarmasin setelah di moderasi oleh religiusitas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis religiusitas tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat menabung masyarakat di Kota Banjarmasin yang telah dilakukan menunjukkan nilai Sig variabel sebesar $0,275 > 0,05$ dan t hitung sebesar $1,092 <$ dari t tabel 1,96 dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima religiusitas sebagai variabel moderasi ditolak yang menunjukkan religiusitas dapat memperlemah pengaruh *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah pada Masyarakat Kota Banjarmasin. perolehan tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis ini variabel religiusitas merupakan tipe

moderasi prediktor (*predictor moderasi*) dimana religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung tetapi tidak mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat menabung hal ini berarti semakin baik brand image yang dimiliki oleh pihak bank yang diiringi dengan tingginya tingkat religiusitas yang dimiliki oleh individu belum tentu mempengaruhi minat menabung seseorang. Hal ini dapat dijelaskan oleh (Nasrullah, 2015) bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih mendahulukan keinginan dibandingkan kebutuhan dan secara keagamaan masih belum menerapkan agama sebagai *way of life*. Dapat dilihat dari masyarakat yang memilih bank konvensional agar asetnya dapat terus berkembang oleh karena itu, bunga bank konvensional yang cukup tinggi membuatnya lebih menarik tanpa memperhatikan bahwa bank tersebut bukan bank syariah atau kegiatannya tidak berlandaskan Islam. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2021) yang berjudul "Pengaruh *E-Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi" yang penelitiannya dilakukan di Masyarakat Kecamatan Bandungan hasilnya religiusitas sebagai variabel moderasi tidak bisa memperkuat variabel *brand image* terhadap Minat

Pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di Bank syariah pada masyarakat di Kota Banjarmasin setelah di moderasi oleh religiusitas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas religiusitas mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di Kota Banjarmasin yang telah dilakukan menunjukkan nilai Sig variabel sebesar $0,030 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,178 >$ dari t tabel 1,96 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan religiusitas sebagai variabel moderasi diterima yang menunjukkan religiusitas dapat memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di Bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin. perolehan tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis ini variabel religiusitas merupakan tipe moderasi semu (*quasi moderasi*) dimana religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung dan mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung hal ini berarti karena semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat yang diiringi dengan tingginya tingkat

religiusitas yang dimiliki oleh individu maka semakin tinggi juga minat menabung seseorang. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian (Rokhani & Nurkhin, 2021) hasilnya Religiusitas secara positif dan signifikan mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diuraikan, disimpulkan bahwa *brand image* dan religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, dan untuk variabel moderasi religiusitas tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah tetapi mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah.

Adapun saran dari hasil penelitian ini, Bagi masyarakat diharapkan untuk lebih peduli akan informasi-informasi terkait dunia perbankan syariah, terutama masyarakat muslim. Sehingga dapat beralih menggunakan produk-produk bank syariah, sesuai dengan yang di anjurkan Al-Qur'an dan Hadist dan bagi peneliti selanjutnya agar mencari variabel independen lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini serta mengambil populasi yang beragam dari Kota lainnya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan penelitian yang turut melibatkan dari unsur stakeholders dan responden yang berperan aktif sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik sehingga kami selaku peneliti mengucapkan dan penghargaan yang setinggi-tingginya bagi mereka yang terlibat dari proses awal hingga akhir dari penelitian ini.

6. REFERENSI

- Azima, M. F., & Farida, L. (2016). Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah (Kasus Asuransi Syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru). Riau University.
- Fadhilah, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 31–37.

- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Balance Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485–495. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Hidayatullah, M. S. (2017). Perbankan Syariah: Pengenalan Fundamental dan Pengembangan Kontemporer. Banjarbaru: Dreamedia.
- Inayah, N. (2017). Analisis keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT BPRS Puduarta Insani). Pascasarjana UIN Sumatera Utara.
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1261–1272.
- Lestari, A. (2021). PENGARUH E-WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan).
- Maryanto, M., Indartono, S., & Efendi, R. (2022). *The Effect of Social Environment and Religiosity on Students' Interest in Savings in Islamic Banks. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(3), 24–30.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- OJK. (2021). Snapshot Perbankan Syariah September 2021. Otoritas Jasa Keuangan. www.ojk.go.id
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung Di Event-Event Kampus). *Journal of Management*, 3(3).
- Raihana, S., & Aulia, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya). *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 110. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8643>
- Rohmaniah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. In Skripsi. IAIN Salatiga.
- Rokhani, S., & Nurkhin, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Karakteristik Bank Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Business and Accounting Education Journal*, 2(2), 221–229. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i2.50651>
- SA Gultom, S Siregar, & Sugianto. (2022). Apakah Regiulitas Memoderasi Keputusan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (02), 1348–1356.
- Sudarman, L., Jejen, L., & Husriah, H. (2022). Peran Religiuitas dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 1–8.
- Syafiril, S. E. (2020). Bank & Lembaga Keuangan Modern Lainnya. Prenada Media.
- Utami, W., Sangen, M., & Rachman, M. Y. (2015). Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 3(1), 79–90. <https://doi.org/10.20527/jwm.v3i1.158>
- Widiawati, H. S. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK SYARIAH DAN RELIGIUS TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAHDI KOTA KEDIRI. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 64–83.
- Zulianto, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. *ATTANWIR Jurnal Keislaman Dan Pendidikan*, 11(2), 17–34. <https://doi.org/10.53915/jurnalkeislamandanpendidikan.v10i2.20>

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

8%

★ text-id.123dok.com

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On