PENGARUH PSIKOGRAFIS, RELIGIUSITAS INDIVIDU, *BRANDING* ISLAM DAN HADIAH TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MEMILIH TABUNGAN SI MANTAB PADA BMT UGT NUSANTARA CAPEM BONDOWOSO KOTA

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Iflahatul Zaenatur Rikoyah
NIM. E20171084

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2023

PENGARUH PSIKOGRAFIS, RELIGIUSITAS INDIVIDU, *BRANDING* ISLAM DAN HADIAH TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MEMILIH TABUNGAN SI MANTAB PADA BMT UGT NUSANTARA CAPEM BONDOWOSO KOTA

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Iflahatul Zaenatur Rikoyah
NIM: E20171084

Disetujui Pembimbing

Dr. Hersa Farida Qoriani, S. Kom., M.E.I.
NIP. 198611292018012001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PENGARUH PSIKOGRAFIS, RELIGIUSITAS INDIVIDU, *BRANDING* ISLAM DAN HADIAH TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MEMILIH TABUNGAN SI MANTAB PADA BMT UGT NUSANTARA CAPEM BONDOWOSO KOTA

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Jumat
Tanggal: 31 Maret 2023

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
Dr. Nurul Widyawati IR. S.Sos., M.Si.	**Hikmatul Hasanah, M.E.**
NIP. 197509052005012003	NUP: 201708173

Anggota:

1. Dr. Ahmadiono, M.E.I ( )
2. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I. ( )

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MOTTO

يَآيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلٰلاً طَيِّبًا ۖ وَلاَ تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِيْنٌ

﴿١٦٨﴾

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu". (Qs. Al-Baqarah: 168)[1]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[1] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: CV. Karya Utama, 2005), 32.

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan kami. Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Bapak dan Mama tercinta (Zaenul dan Rika) selama ini telah senantiasa mendidik, membimbing, memotivasi, membanting tulang untuk membiayai pendidikanku, selalu memberikan limpahan kasih sayang yang tulus yang tiada ternilai besarnya serta doa yang selalu terpanjat dalam setiap langkah sehingga saya dapat mencapai tahap ini.
2. Adikku, Imeldatun Nabila yang selalu memberikan dukungan serta semangat.
3. Seluruh saudara dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan serta mendoakan penulis.
4. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2017 yang telah berjuang bersama, terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
5. Sahabatku para pejuang toga khususnya Herlin Tristiana, Siti Silfia, dan Amaliyah Siti Nor Khofifah, terimakasih atas support dan doa kalian.
6. Teman-teman kontrakan Rovita Septiana, Kuni Nurhidayah, Vivin, Urinda, dan Zahrotul Firdausi, terimakasih untuk kebersamaan dan dukungan selama ini.
7. Almamater yang kubanggakan Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Segala puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Terselesainya skripsi ini tentu adanya dukungan, bimbingan dan do'a dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor UIN KH. Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN KH. Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I, selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Pihak BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota yang telah membantu pelaksanaan penelitian.
7. Semua pihak yang terlibat dan telah berjasa dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, semoga amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah SWT.

Jember, 25 November 2022

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Iflahatul Zaenatur Rikoyah, Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I 2023: *Pengaruh Psikografis, Religiusitas Individu, Branding Islam, dan Hadiah Terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh psikografis, religiusitas individu, *branding* islam, dan hadiah terhadap keputusan anggota BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota dalam memilih tabungan Si Mantab. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu: (1) Apakah psikografis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota? (2) Apakah religiusitas individu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota? (3) Apakah *branding* islam secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota? (4) Apakah hadiah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota? (5) Apakah psikografis, religiusitas individu, *branding* islam dan hadiah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Populasi penelitian ini yaitu anggota tabungan Si Mantab pada tahun 2019-2020 yang berjumlah 29 anggota. Sampel yang digunakan yaitu sampling jenuh dengan menggunakan seluruh populasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda yang meliputi uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS 17.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial psikografis berpengaruh positif terhadap keputusan anggota, religiusitas individu berpengaruh positif terhadap keputusan anggota, *branding* islam berpengaruh positif terhadap keputusan anggota, dan hadiah berpengaruh positif terhadap keputusan anggota. Sedangkan secara simultan psikografis, religiusitas individu, *branding* islam, dan hadiah berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.

Kata kunci: Psikografis, religiusitas individu, *branding* islam, hadiah, dan keputusan anggota

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR ISI

Hal.

HALAMAN JUDUL ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING..... **ii**

PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iii**

MOTTO ..... **iv**

PERSEMBAHAN..... **v**

KATA PENGANTAR..... **vi**

ABSTRAK ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN..... **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan Penelitian 10

D. Manfaat Penelitian..... 11

E. Ruang Lingkup Penelitian 12

1. Variabel Penelitian 12

2. Indikator Variabel 13

F. Definisi Operasional 15

G. Asumsi Penelitian..... 17

H. Kerangka Konseptual 17

I. Hipotesis 19

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

J. Metode Penelitian 23

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 23

2. Populasi dan Sampel 24

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 25

4. Analisis Data 26

K. Sistematika Pembahasan 31

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN 32

A. Penelitian Terdahulu 32

B. Kajian Teori 43

1. Psikografis 43

2. Religiusitas 46

3. *Branding* islam 50

4. Hadiah 53

5. Perilaku konsumen 55

6. Proses keputusan pembelian 60

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 63

A. Gambaran Obyek Penelitian 63

B. Penyajian Data 67

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis 69

D. Pembahasan 86

BAB IV PENUTUP 94

A. Kesimpulan 94

B. Saran 95

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA **97**

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Surat Permohonan Izin Penelitian
4. Surat Selesai Penelitian
5. Kuesioner Penelitian
6. Jurnal Penelitian
7. Rekapan Hasil Pengisian Kuesioner
8. Hasil Output SPSS
9. Dokumentasi
10. Surat keterangan screening turnitin 30%
11. Surat Selesai Bimbingan
12. Biodata Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No. Uraian **Hal.**

1.1 Jumlah Penganut Agama di Indonesia 6
1.2 Kriteria Skala Likert 25
2.1 Penelitian Terdahulu 40
3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 68
3.2 Responden Berdasarkan Usia 68
3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 69
3.4 Hasil Uji Validitas Psikografis (X_1) 70
3.5 Hasil Uji Validitas Religiusitas Individu (X_2) 70
3.6 Hasil Uji Validitas *Branding* Islam (X_3) 71
3.7 Hasil Uji Validitas Hadiah (X_4) 72
3.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Anggota (Y) 72
3.9 Hasil Uji Reliabilitas Psikografis (X_1) 73
3.10 Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas Individu (X_2) 73
3.11 Hasil Uji Reliabilitas *Branding* Islam (X_3) 74
3.12 Hasil Uji Reliabilitas Hadiah (X_4) 74
3.13 Hasil Uji Reliablitas Keputusan Anggota (Y) 75
3.14 Hasil Uji Normalitas 76
3.15 Hasil Uji Multikolinieritas 77
3.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 79
3.17 Hasil Uji t 82
3.18 Hasil Uji F 85
3.19 Uji Koefisien Determinasi 86

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian **Hal.**

1.1 Kerangka Konseptual 18

3.1 Hasil Uji Heterokedastisitas 78

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertumbuhan ekonomi syariah menuntut adanya instrumen keuangan syariah yang dapat diwujudkan ke dalam berbagai bentuk lembaga pembiayaan, seperti lembaga keuangan syariah. Keberadaan lembaga tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai media alternatif berinvestasi secara halal melalui pembiayaan usaha di sektor riil. Dalam hal ini adanya BMT dapat memberikan solusi terhadap masyarakat menengah ke bawah.[2]

BMT memiliki dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Istilah *baitul maal* merupakan suatu lembaga atau pihak yang mengumpulkan dan menyalurkan dana nonprofit atau usaha yang tidak mementingkan keuntungan, seperti penerimaan dana infak, zakat, ataupun sedekah. Sedangkan *baitul tamwil* mengumpulkan dan menyalurkan dana yang bersifat komersial. Salah satu tujuan didirikan BMT adalah memberikan fasilitas terhadap masyarakat bawah dan menengah dengan berorientasi meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat. BMT mempunyai prinsip yang sama dengan bank syariah yaitu berlandaskan prinsip bagi hasil, sistem jual beli, transaksi nonprofit, akad bersyariat, serta produk pembiayaan. Dalam hal ini BMT dikatakan sebagai cikal bakal bank syariah.[3]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[2] Ivan Rahmat Santoso, *Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), 3.
[3] Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2015), 316.

Munculnya BMT di Indonesia dipelopori oleh Lembaga Koperasi Jasa Keahlian Teknosa yaitu Baitul Tamwil Teknosa pada tahun 1984 yang didirikan oleh aktivis Masjid Salman di ITB dengan modal kurang lebih Rp. 34.000.000 dan melayani jumlah nasabah sebanyak 18 orang. Namun, pada tahun 1989 BMT tersebut ditutup karena mengalami pembiayaan bermasalah pada nasabahnya.[4] Pada tahun 1992 muncul BMT Bina Insan Kamil (BIK) sebagai BMT pertama, dan pada saat itu BMT tersebut masih belum sepenuhnya berkembang dengan baik. Setelah itu pada tahun 1995, Ketua Umum MUI, Ketua Umum ICMI (Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia), serta Dirut Bank Muamalat mendirikan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha (PINBUK), PINBUK inilah yang banyak memperkenalkan istilah BMT.[5] Hingga saat ini jumlah BMT di Indonesia mencapai lebih dari 4.500 unit BMT dengan mengelola aset masyarakat lebih dari Rp 16 Triliun dan dengan jumlah anggota lebih dari 3,7 juta anggota.

Maraknya lembaga BMT saat ini sehingga mengakibatkan persaingan lembaga keuangan semakin ketat. Oleh karena itu, BMT dituntut untuk dapat mempertahankan atau menarik anggota agar memilih lembaga keuangan BMT. Dengan demikian, BMT dapat memberikan ide-ide baru dalam menawarkan usahanya, karena keputusan memilih mutlak ditangan nasabah sebagai konsumen. Konsumen sebagai obyek eksternal yang menjadi bagian terpenting bagi setiap perusahaan. Hal tersebut tidak terlepas dari konsep

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[4] Ali Sakti, "Pemetaan Kondisi dan Potensi BMT: Kemitraan dalam rangka Memperluas Pasar dan Jangkauan Pelayanan Bank Syariah kepada Usaha Mikro", *Jurnal Al-Muzara'ah,* Vol. 1 No.1 (2013), 3.

[5] Slamet Mujiono, "Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro: Cikal Bakal Lahirnya BMT di Indonesia", *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan,* Vol. 2 No. 2 (2017), 211.

perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen dalam setiap perusahaan menjadi perhatian bagi perumus strategi pemasaran.[6]

Timbulnya perilaku konsumen ini disebabkan oleh terdapatnya beberapa alternatif pilihan terhadap masing-masing produk yang ada di pasar, sehingga timbul pertimbangan dari dalam diri konsumen mana dari sekian banyak produk yang dapat memberikan kepuasan padanya.[7] Dari beragamnya perilaku, keinginan maupun kebutuhan konsumen terhadap suatu produk, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar. Segmentasi didefinisikan sebagai pembagian atau pengelompokan konsumen kedalam pengelompokan yang sama.[8]

Segmentasi pasar berperan penting terhadap prosses pemasaran, adanya segmentasi dapat berguna untuk memilih target pasar, mencari peluang, pelayanan yang terbaik, penganalisisan perilaku konsumen, desain produk, dan lain sebagainya. Seperti dalam memasarkan suatu produk, seorang marketer harus tahu betul siapa yang akan menjadi konsumennya. Dengan demikian, setelah memahami siapa konsumen yang akan dibidik maka ia dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan, pemberian harga yang sesuai, serta langkah yang diambil dalam mempertahankan pasar dari pesaing.[9]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[6] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2017), 9.
[7] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.
[8] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), 118.
[9] Ibid., 26-27.

Menurut Lowe dan Worsley dalam Luxi, salah satu konsep segmentasi pasar yang mampu memberikan gambaran spesifik mengenai konsumen potensial serta mampu menjawab kelemahan pendekatan segmentasi berbasis demografi adalah segmentasi psikografis.[10] Pemilihan segmentasi berdasarkan psikografis tidak semudah segmentasi geografis maupun demografis.[11] Psikografis analisis digunakan untuk mengetahui segmen pasar, dimana psikografis analisis ini sebagai suatu riset terhadap konsumen yang menggambarkan mengenai kehidupan konsumen.[12] Faktor-faktor psikografis akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pemasar tentang konsumen mereka, sehingga memungkinkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan tepat bagi produk yang dipasarkan.[13]

Dalam memilih suatu produk, nasabah juga dapat dipengaruhi oleh religiusitas individu. Nasabah lembaga keuangan syariah khususnya nasabah muslim memilih bertransaksi di lembaga keuangan syariah karena mereka memandang lembaga keuangan syariah tidak mengandung riba yang diharamkan oleh agama. Meskipun tidak terlalu memahami produk yang banyak menggunakan istilah-istilah yang tidak terlalu mudah dipahami, tetapi mereka menganggap bahwa lebih baik menggunakan produk lembaga keuangan syariah sebagai implementasi dari ketaatan secara religius kepada Tuhan. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[10] Luxi Ika Lestari dan Saino, "Analisis Segmentasi Psikografis dan Sensivitas Harga Konsumen Rumah Makan Kabupaten Sidoarjo", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 01 (2010), 16.
[11] Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management:Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 393.
[12] Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 46.
[13] Lestari dan Saino, "Analisis Segmentasi Psikografis", 16.

Zuhirsyan dan Nurlinda yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.[14]

Merek atau *brand* juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. *Brand* merupakan suatu hal yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk mendapatkan positioning di dalam benak masyarakat. Kotler mengemukakan bahwa pentingnya mempunyai *brand* atau merek dalam sebuah produk, karena *brand* dapat mengidentifikasi barang atau jasa serta untuk memberikan diferensiasi dari barang atau jasa pesaing.[15] Penggunaan *branding* islam biasanya digunakan dalam bentuk identitas islam baik terdapat kata syariah, islam, nama-nama islam maupun label halal.[16] Dengan kata lain, *branding* islam dapat ditetapkan berdasarkan citra yang berlandaskan pada syariah, dan terkait dengan ekonomi, bisnis, manajemen dan pemasaran syariah. Perbedaan *brand* sering dikaitkan dengan atribut dari suatu produk. Nilai-nilai syariah dapat menjadi atribut pembeda dari *islamic brand* dengan merek konvensional.[17]

Adanya *branding* islam ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen muslim, karena sebagai konsumen khususnya muslim akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk membeli baik menilai dari segi manfaat dan berkah yang akan diperolehnya. Sebagaimana seorang muslim berkeyakinan bahwa islam merupakan jalan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[14] Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah", *Jurnal Al-Amwal*, Vol. 10 No. 1 (2018).
[15] Kotler dan Keller, *Manjemen Pemasaran*, 258.
[16] Muhammad Nasrullah, "*Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam*, Vol 13. No. 2 (Desember, 2015), 82.
[17] Hardius Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Asman Sulthani, *Islamic Marketing Management: Sebuah Pengantar* (Depok: Rajawali Pers, 2020), 347.

keselamatan di dunia dan akhirat. Keyakinan inilah mempengaruhi cara seorang muslim bertindak dalam proses produksi dan pemasaran barang dan jasa, juga mempengaruhi cara seorang muslim dalam mengkonsumsi barang dan jasa.[18]

Branding islam banyak digunakan oleh para pengusaha di Indonesia dalam mengembangkan produknya, hal ini dikarenakan penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam. Berdasarkan data dalam Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri, jumlah penganut agama di Indonesia sebagai berikut:[19]

Tabel 1.1
Jumlah Penganut Agama di Indonesia

AGAMA	JUMLAH	PERSENTASE
Islam	236,53 juta	86,88
Kristen	20,4 juta	7,49
Katolik	8,42 juta	3,09
Hindu	4,67 juta	1,71
Buddha	2,04 juta	0,75
Konghucu	73,02 ribu	0,03
Aliran kepercayaan	102,51 ribu	0,04
Jumlah	273,23 juta jiwa	

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (15 Januari 2022)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa agama yang paling banyak penganutnya di Indonesia yaitu agama Islam dengan jumlah persentase sebesar 86,88%. Dengan demikian para pengusaha menjadikan masyarakat muslim sebagai target pasar mereka. Salah satu strategi yang diterapkan yaitu *branding* islam, para pengusaha menggunakan identitas islam dalam pemasaran produknya. Hal ini terbukti dengan hasil dari penelitian Nur

[18] Ibid., 347.
[19] www.databoks.katadata.co.id (15 Januari 2022).

Wihdatun Niswah bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *islamic branding*.[20]

Selain *branding* islam, faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah hadiah. Hadiah merupakan bentuk dari promosi penjualan, dimana promosi penjualan merupakan langkah yang dilakukan pemasar untuk merangsang atau mendorong para pembeli untuk membeli product yang dipasarkan baik melalui media maupun nonmedia, dengan maksud meningkatkan penjualan dan memperbaiki kualitas produk.[21] Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam promosi penjualan kepada konsumen, antara lain: sampling, pemberian kupon, *price offs deals*, potongan rabat, hadiah (undian, kontes, permainan), premium, bonus, serta potongan harga.[22]

Hadiah tidak hanya digunakan dalam pemberian pribadi maupun bonus untuk pekerja, namun hadiah banyak digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam suatu perusahaan khususnya perbankan untuk menarik minat nasabah. Karena dengan hadiah, nasabah dapat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perbankan. Adanya hadiah juga dapat membuat nasabah memindahkan tabungannya dari bank sebelumnya ke bank lain.[23]

BMT UGT Nusantara merupakan salah satu koperasi syariah berdiri sejak tahun 2000. BMT ini sebelumnya bernama BMT UGT Sidogiri

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[20] Nur Wihdatun Niswah, "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Brand Preference* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmetik Wardah Kota Tuban", (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2021).
[21] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), 176.
[22] Tasnim dkk, *Komunikasi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 135.
[23] Muchdarsyah Sinangun, *Strategi Manajemen Bank* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), 290.

Indonesia, lalu terdapat perubahan nama menjadi BMT UGT Nusantara.[24] BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota merupakan cabang pembantu dari BMT UGT Nusantara lainnya yang terdapat di Bondowoso. BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota ini letaknya sangat strategis yaitu dekat dengan pasar Kotakulon sebelah barat Alun-Alun Bondowoso, melihat letak yang strategis ini dapat membantu dalam meningkatkan jumlah anggota/calon anggota karena tempatnya mudah dijumpai oleh semua orang.

Selain itu, dalam melaksanakan kegiatan usahanya, BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota mempunyai berbagai produk simpanan dan pembiayaan, salah satunya yaitu produk tabungan Si Mantab. Tabungan ini merupakan tabungan yang berjangka waktu 36 bulan berhadiah 100 umrah dengan sistem undian dengan menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*. Produk tabungan yang diresmikan pada awal bulan Agustus 2019 ini banyak diminati masyarakat, meski tergolong produk baru tetapi produk tersebut sudah berhasil menarik minat masyarakat untuk menabung bahkan terdapat dalam satu keluarga yang membuka rekening tabungan Si Mantab ini.[25] Akan tetapi pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota jumlah anggota tabungan Si Mantab masih sedikit. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti di BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.

Mengingat masyarakat yang memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda, begitupun pada anggota BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[24] https://bmtugtnusantara.co.id (19 Agustus 2022).
[25]Mokh Syaiful Bakhri, "Si Mantab Jadi Tabungan Keluarga", https://bmtugtnusantara.co.id/berita-642-si-mantab-jadi-tabungan-keluarga.html, (19 Agustus 2022).

Kota cenderung berbeda-beda dalam mengambil keputusan dalam memilih suatu produk khususnya pada produk tabungan Si Mantab, baik dari faktor psikografis, religiusitas, *branding* islam dan hadiah. Dari berbagai macam faktor yang melatarbelakangi anggota secara tidak langsung anggota/calon anggota tersebut mempertimbangkan beberapa hal sebelum membuat keputusan memilih produk tabungan Si Mantab. Oleh sebab ittu, penelitian ini dilakukan untuk meneliti lebih lanjut terkait faktor yang melatarbelakangi keputusan memilih produk tabungan tersebut apakah disebabkan oleh faktor psikografis, religiusitas, *branding* islam ataupun hadiah. Dengan demikian untuk mengetahui hal tersebut penulis mengangkat penelitian dengan Judul **"Pengaruh Psikografis, Religiusitas Individu, *Branding* Islam, dan Hadiah terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota".**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah psikografis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota?
2. Apakah religiusitas individu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota?
3. Apakah *branding* islam scara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Apakah hadiah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota?
5. Apakah psikografis, religiusitas individu, *branding* islam dan hadiah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh psikografis secara parsial terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas individu secara parsial terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.
3. Untuk mengetahui pengaruh *branding* islam secara parsial terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.
4. Untuk mengetahui pengaruh hadiah secara parsial terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.
5. Untuk mengetahui pengaruh psikografis, religiusitas individu, *branding* islam dan hadiah secara simultan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan terhadap semua pihak, khususnya pihak-pihak yang berkompeten dengan permasalahan yang diangkat, serta dapat memperkaya wawasan keilmuwan mengenai bahasan tentang pengaruh psikografis, religiusitas individu, *branding* islam dan hadiah terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota serta dapat dijadikan rujukan dalam melakukan penelitian.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti sebagai sarana untuk menambah wawasan mengenai pengaruh psikografis, religiusitas individu, *branding* islam dan hadiah terhadap keputusan anggota memiliih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan mampu memberikan informasi relevan khususnya di BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota dalam meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

c. Manfaat Bagi Masyarakat Umum

Diharapkan dapat terbaca oleh masyarakat keseluruhan, sehingga mampu memberikan wawasan atau informasi mengenai permasalahan yang diangkat khususnya mengenai pengaruh psikografis, religiusitas individu, *branding* islam dan hadiah terhadap keputusan anggota.

d. Manfaat Bagi Akademisi

Diharapkan mampu menambah pengetahuan serta pengembangan teori terkait permasalahan yang diangkat.

e. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Sebagai dasar referensi atau acuan penelitiaan-penelitian lanjutan terutama mengenai masalah pengaruh keputusan anggota.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang akan diuraikan dibawah ini:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi penyebab atau memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.[26] Penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas diantaranya:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[26] Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 109.

1) Psikografis

2) Religiusitas individu

3) *Branding* islam

4) Hadiah

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen/terikat yaitu variabel yang timbul karena dipengaruhi adanya variabel bebas. Variabel ini disebut juga sebagai variabel output[27] Adapun variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan anggota.

2. Indikator Variabel

a. Psikografis (X1)

Adapun indikator variabel psikografis menurut Setiadi yaitu:[28]

1) Kelas sosial

2) Gaya hidup

3) Kepribadian

b. Religiusitas individu (X2)

Indikator variabel religiusitas individu menurut Glock & Stark dalam buku Sosiologi Agama yaitu:[29]

1) Keyakinan

2) Praktik

3) Pengalaman

4) Pengetahuan agama

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[27] Ibid., 109.
[28] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 376.
[29] Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 53-54.

5) Konsekuensi

c. *Branding* islam (X3)

Indikator *branding* islam menurut Baker dalam Nasrullah yaitu:[30]

1) *Islamic brand by complience*

2) *Islamic brand by origin*

3) *Islamic brand by customer*

d. Hadiah (X4)

Indikator hadiah menurut Andrew G. Person pada jurnal Rachma dan Sri Setyo yaitu:[31]

1) Bentuk hadiah

2) Manfaat hadiah

3) Nilai hadiah

e. Keputusan anggota (Y)

Adapun indikator keputusan anggota penelitian ini merujuk pada yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu:[32]

1) Pengenalan masalah

2) Pencarian informasi

3) Evaluasi alternatif

4) Keputusan pembelian

5) Perilaku pasca pembelian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[30] Nasrullah, "*Islamic Branding*", 82

[31] Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana", *Jurnal Ilmu Manajemen,* Vol. 1 No.2 (Maret, 2013), 531.

[32] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 184.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang memberikan pernyataan bagi peneliti mengenai hal-hal yang diperlukan dalam menguji hipotesis penelitian serta perumusan kebijakan yang didasarkan pada indikator variabel.[33] Adapun definisi operasional pada penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Psikografis

   Psikografis merupakan ilmu yang menggunakan psikologi dan demografis dalam memahami pelanggan. Pada segmen psikografis, konsumen dibagi menjadi kelompok berdasarkan kepribadian, gaya hidup atau nilai.[34]

2. Religiusitas Individu

   Religiusitas muncul dari istilah-istilah agama. Dalam bahasa Indonesia, istilah religiusitas diartikan dalam dua kata, yaitu keberagamaan dan religiusitas. Religiusitas merupakan pengabdian terhadap agama atau keshalehan. Adapun keberagamaan memiliki akar kata beragama, yang terdapat tiga artian, yaitu menganut agama, taat terhadap agama, dan mementingkan agama.[35]

3. *Branding* Islam

   Branding islam menurut Bakar Alsarehan adalah istilah yang bermakna serta menjadi pembeda sekaligus menjadi suatu kebijakan. *Branding* islam diketahui dari beberapa aspek, diantaranya kepatuhan merk dalam mengikuti aturan islam, target merk dalam pasar muslim, serta merek

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[33] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 38.
[34] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 241.
[35] Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia* (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 8.

berasal dari negara islam.[36] *Branding* islam dapat diartikan penggunaan istilah, nama, atau simbol yang berkaitan dengan islam ataupun menunjukan identitas kehalalan produk.

4. Hadiah

   Hadiah diartikan sebagai pemberian terhadap seseorang tanpa mengharapkan imbalan dengan tujuan untuk memuliakan.[37] Hadiah tidak hanya digunakan dalam pemberian pribadi maupun bonus untuk pekerja, namun hadiah banyak digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam suatu perusahaan khususnya perbankan untuk menarik minat nasabah. Karena dengan hadiah, nasabah dapat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perbankan. Adanya hadiah juga dapat membuat nasabah memindahkan tabungannya dari bank sebelumnya ke bank lain.[38]

5. Keputusan Konsumen

   Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan yaitu suatu keputusan yang dipilih konsumen atas pemilihan suatu produk yang terdiri beberapa pilihan alternatif.[39]

6. Tabungan Si Mantab

   Tabungan Si Mantab adalah tabungan yang berjangka waktu 36 bulan dengan akad *wadiah yad dhamanah* dan terdapat hadiah 100 umrah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[36] Zainal dkk, *Islamic Marketing*, 101.
[37] Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 211.
[38] Sinangun, *Strategi Manajemen*, 290.
[39] Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 357.

dengan sistem undian. Produk tabungan Si Mantab disediakan oleh BMT UGT Nusantara yang diresmikan pada awal bulan Agustus 2019.

G. Asumsi Penelitian

Pada sebuah penelitian terdapat asumsi penelitian, asumsi ini dikenal sebagai anggapan dasar, dimana merupakan landasan dalam kegiatan penelitian yang dirumuskan sebelum mengumpulkan pengumpulan data. Asumsi penelitian juga mempertegas variabel penelitian serta perumusan hipotesis.[40] Asumsi dasar peneliti yaitu psikografis, religiusitas individu, *branding* islam, dan hadiah berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab di BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.

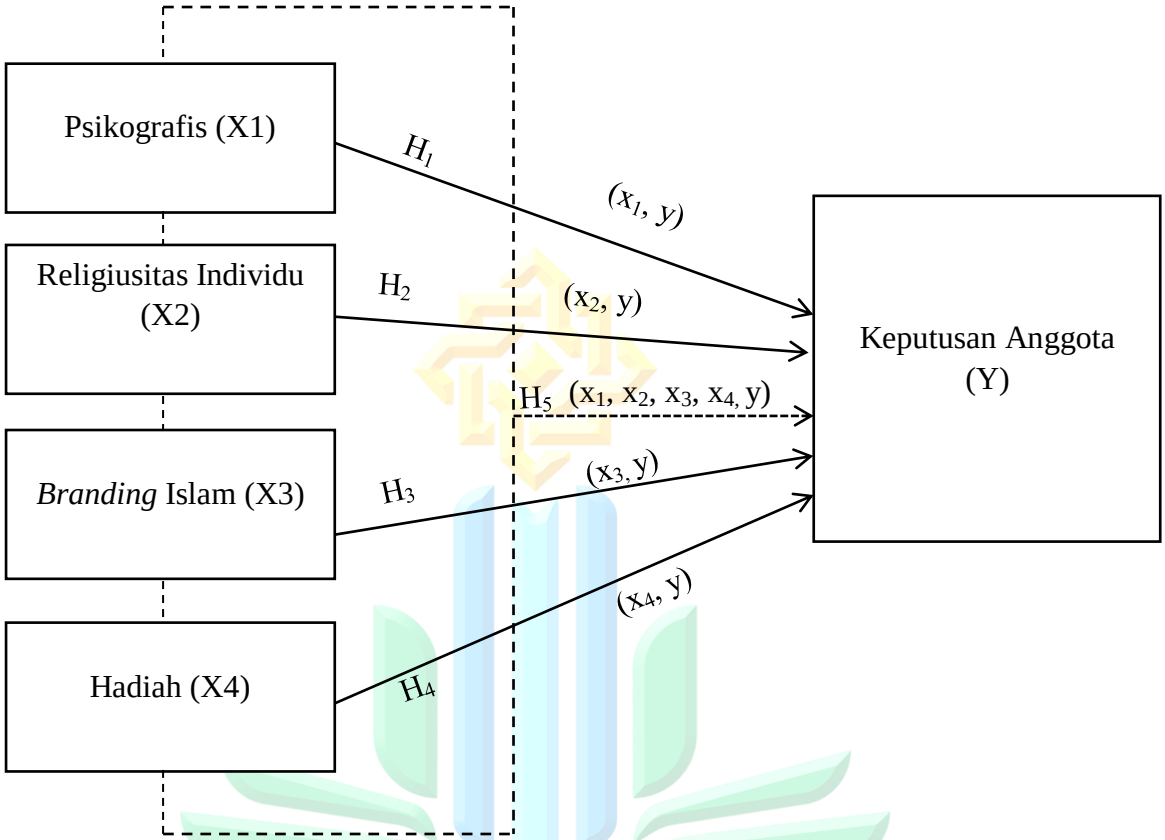
H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai preposisi antarkonsep atau hubungan antarvariabel penelitian.[41] Adapun kerangka konseptual penelitian disajikan pada gambar 1.1:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[40] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 39.
[41] Azuar Juliandi, Irfan, dan Suprinal Manurung, *Metodelogi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi* (Medan: Umsu Press, 2014), 109.

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

⟶ = Berpengaruh secara parsial

- - - -> = Berpengaruh secara simultan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dari kerangka konseptual di atas, diketahui bahwa hubungan antarvariabel mempunyai pengaruh secara bersama-sama/simultan serta pengaruh secara parsial. Pada garis lurus di atas menggambarkan adanya pengaruh antara variabel Psikografis (X1), Religiusitas Individu (X2), *Branding* Islam (X3), dan Hadiah (X4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Anggota (Y). Sedangkan garis lurus putus-putus menggambarkan adanya pengaruh antara variabel Psikografis (X1),

Religiusitas Individu (X2), *Branding* Islam (X3), dan Hadiah (X4) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Anggota (Y).

I. Hipotesis

Hipotesis disebut juga jawaban sementara atas rumusan masalah yang diteliti. Maksud dari jawaban sementara yaitu kebenarannya perlu pengujian secara empiris yang didapatkan melalui proses pengumpulan data di lapangan.[42] Dalam sebuah penelitian, hipotesis dinyatakan dalam beberapa bentuk, yaitu diantaranya:

1. Hipotesis nol

   Hipotesis nol merupakan hipotesis yang menggambarkan hubungan atau pengaruh antarvariabel sama dengan nol. Dengan kata lain, tidak terdapat perbedaan, hubungan atau pengaruh antarvariabel.

2. Hipotesis alternatif

   Hipotesis alternatif merupakan hipotesis yang menggambarkan mengenai perbedaan, pengaruh antarvariabel tidak sama dengan nol. Dengan kata lain, terdapat perbedaan, hubungan atau pengaruh antarvariabel.[43]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berikut ini hipotesis yang diajukan dalam penelitian diantaranya yaitu:

a. Pengaruh psikografis terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab

Menurut Yopo Satria Putra dalam penelitiannya yang menguji pengaruh faktor psikografi terhadap keputusan pembelian D'BestO

[42] Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 120.
[43] Ibid., 121.

menunjukkan bahwa psikografis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[44]

Berdasarkan penelitian di atas, maka hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H_1 : Psikografis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.

b. Pengaruh religiusitas individu terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab

Menurut Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda dalam penelitiannya yang menguji pengaruh religiusitas dan persepsi nasabah terhadap keputusan memilih bank syariah menunjukkan bahwa secara parsial religiusitas berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah.[45]

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H_2 : Religiusitas individu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[44] Yopo Satria Putra, "Pengaruh Faktor Psikografi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada D'besto Pekanbaru", (Skripsi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2020).
[45] Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah", *Jurnal Al-Amwal*, Vol. 10 No. 1 (2018).

c. Pengaruh *branding* islam terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab

Menurut Nur Wihdatun Niswah dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah.[46]

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H_3 : *Branding* islam secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.

d. Pengaruh hadiah terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab

Menurut Amirah Milatun Dzatul Himmah dalam penelitiannya yang menguji pengaruh tingkat bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan nasabah membuka rekening di bank syariah dengan hasil uji t hadiah berpengaruh signifikan terhadap keputusan naasabah membuka rekening.[47]

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dirumuskan yaitu:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[46] Nur Wihdatun Niswah, "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Brand Preference* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmetik Wardah Kota Tuban", (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2021).

[47] Amirah Milatun Dzatul Himmah, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Pelayanan, Promosi, Hadiah, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Membuka Rekening di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kota Batu)". (Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang, 2021).

H_4 : Hadiah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.

e. Pengaruh psikografis, religiusitas, *branding* islam, dan hadiah terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab

Menurut Nur Ika Aprilianingsih dalam penelitiannya yang menguji pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi menunjukkan bahwa psikografis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.[48] Selain itu pada penelitian Dwi Alvin Hidayati dalam penelitiannya yang menguji pengaruh *islamic branding* dan nilai religiusitas terhadap keputusan konsumen muslim dalam pemilihan hotel menunjukkan bahwa secara simultan *islamic branding* dan nilai religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan hotel.[49] Pada penelitian Amirah Milatun Dzatul Himmah yang menguji tingkat bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan nasabah membuka rekening di bank syariah menunjukkan bahwa secara simultan tingkat bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[48] Nur Ika Aprilianingsih, "Pengaruh Segmentasi Psikografis terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Palu", (Skripsi, Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah, 2020).
[49] Dwi Alvin Hidayati, "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Nilai Religiusitas terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus pada Hotel Semesta Semarang)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2018).

religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan nasabah membuka rekening.[50]

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_5 : Psikografis, religiusitas individu, *branding* islam, dan hadiah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.

J. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian assosiatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[51] Adapun penelitian dengan menggunakan jenis assosiatif yaitu penelitian yang menanyakan adanya hubungan antara dua variabel ataupun lebih.[52]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[50] Amirah Milatun Dzatul Himmah, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Pelayanan, Promosi, Hadiah, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Membuka Rekening di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kota Batu)". (Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang, 2021).
[51] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 15.
[52] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 7.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi diartikan sebagai keseluruhan dari obyek maupun subyek penelitian yang membangun pokok masalah dalam suatu riset khusus. Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus mendefinisikan dengan jelas terhadap populasi yang akan diteliti.[53] Adapun populasi penelitian ini yaitu anggota penabung tabungan Si Mantab pada tahun 2019-2020 di BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota, dengan jumlah sebanyak 29 anggota.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi untuk diteliti lebih lanjut.[54] Adapun sampel penelitian ini yaitu seluruh anggota tabungan Si Mantab dengan jumlah anggota yaitu 29 orang. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini yaitu teknik sampling jenuh. Penggunaan sampling jenuh pada penelitian ini dikarenakan populasi yang diteliti kurang dari 30 orang. Menurut Sugiyono sampling jenuh dapat dilakukan apabila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan sangat kecil. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.[55]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[53] V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 15.
[54] Ibid., 15.
[55] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 85.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Perolehan data penelitian ini diperoleh dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner disebut juga metode angket. Metode angket merupakan metode pengumpulan data melalui pemberian serangkaian daftar pertanyaan kepada responden sehingga diperoleh jawaban yang diinginkan.[56] Untuk pemberian skor pada angket ini sebagai instrumen pengukuran penelitian menggunakan skor skala likert. Sehingga pemberian skor dalam pernyataan yaitu:[57]

Tabel 1.2
Kriteria Skala Likert

Kriteria	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Penggunaan kuesioner digunakaan untuk memperoleh data primer tentang pengaruh psikografis, religiusitas individu, *branding* islam, dan hadiah terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab, dengan memberikan pertanyaan kepada anggota BMT yang memiliki tabungan Si Mantab.

[56] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 53.
[57] Ibid., 169.

b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data baik berbentuk catatan atau gambar, yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.[58] Metode dokumentasi digunakan sebagai pendukung data lain yang ada kaitannya dengan BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota, yaitu berupa sejarah, profil, visi dan misi, serta data pendukung lainnya.

4. Analisis Data

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur kelayakan setiap poin dalam kuesioner. Untuk melihat hasil valid pengujian ini dapat melihat dari hasil *r* hitung lalu bandingkan dengan *r* tabel dengan ketentuan df = n-2 dan sig 5%. Instrumen dinyatakan valid apabila *r* hitung > *r* tabel.[59] Dengan pengujian ini peneliti dapat mengukur derajat ketepatan suatu instrumen penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur. Pengujian ini dinyatakan reliabel apabila dihasilkan hasil yang sama ketika dilakukan pengukuran berulang. Dinyatakan reliabel apabila hasil Alpha > 0,60.[60]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[58] Ibid., 54.
[59] Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 192.
[60] Ibid., 192.

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik perlu dilakukan karena pada persamaan regresi linier berganda dinyatakan sebagai regresi yang baik apabila regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas data serta terhidar dari asumsi klasik statistik yang meliputi:

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data penelitian. Apabila data yang diperoleh berdistribusi normal, maka data tersebut layak dan baik untuk digunakan dalam penelitian. Normal tidaknya suatu data dapat diketahui melalui pengujian Normal Kolmogorof-Smirnov.[61] Dinyatakan data berdistribusi normal apabila Sig > 0,05.

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah antarvariabel independen terdapat suatu kemiripan. Apabila terdapat kemiripan maka akan mengakibatkan adanya korelasi yang tinggi. Model regresi dikatakan baik apabila terhindar dari masalah multikolinieritas. Dengan demikian, jika hasil VIF antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.[62]

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini berfungsi mengetahui adanya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[61] Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 52.
[62] Ibid., 185.

yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dapat melihat gambar Scatterplot. Regresi yang tidak mengalami heterokedastisitas apabila: Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, ataupun tidak berpola.[63]

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah dari masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.[64] Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan anggota memilih tabungan

a = Konstanta

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[63] Ibid., 186-187.

[64] Algifari, *Analisis Statistik untuk Bisnis, Korelasi dan Nonparametrik* (Yogyakarta: BPFE, 1997), 79.

X_1 = Psikografis

X_2 = Religiusitas individu

X_3 = *Branding* islam

X_4 = Hadiah

B_1 = Koefisien psikografis

B_2 = Koefisien religiusitas individu

B_3 = Koefisien *branding* islam

B_4 = Hadiah

e = Standar eror

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (uji t)

Pengujian ini diperlukan karena untuk menguji sebuah hipotesis yang telah diajukan dan mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen pada penelitian menerangkan variabel dependen.[65]

Kriteria uji t adalah:

a) Jika t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen (X) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b) Jika t hitung < t tabel atau nilai sig > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[65] Ibid., 98.

2) Uji F

Uji statistik F merupakan signifikasi persamaan yang dilakukan untuk menguji keseluruhan variabel independen apakah mempunyai pengaruh bersama-sama/simultan terhadap variabel dependen.[66]

Kriteria uji F adalah:

a) Jika hasil F hitung > F tabel atau nilai sig < 0,05, maka H_a diterima. Artinya masing-masing dari variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel depnden (Y).

b) Jika F hitung < F tabel atau nilai sig > 0,05, maka H_a ditolak. Artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian lainnya yaitu uji koefisien deterrminasi diperlukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, pada uji ini dapat diketahui hasilnya apabila hasil regresi menunjukkan semakin tinggi nilai R^2 semakin besar pula perbandingan dari total varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.[67]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[66] Martono, *Metode Penelitian*, 191
[67] Ibid.,192.

K. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan merupakan penjabaran alur pembahasan dalam skripsi yang berawal dari bab pendahuluan sampai bab penutup.[68] Adapun sistematika pembahasan yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Yaitu membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian dan diakhiri sistematika pembahasan.

BAB II Kajian kepustakaan. Pada bab ini membahas mengenai kajian kepustakaan yang didalamnya memuat peneltian terdahulu. Setelah itu masuk pada kajian teori yang dijadikan sebagai pijakan dalam melakukan penelitian.

BAB III Penyajian data dan analisis. Di dalamnya menjelaskan tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis dilanjutkan dengan pembahasan.

BAB IV Penutup. Memuat tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[68] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*, 48.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, tahun 2018, dengan judul penelitian "Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah". Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode pengumpulan data menggunakan metode survey dan teknik sampling yaitu *random sampling*. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilh bank syariah, dan variabel persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan memiliih bank syariah. Sedangkan secara simultan religiusitas dan persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.[69] Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel dependen (Y) yaitu keputusan nasabah, salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu religiusitas, dan pendekatan penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat beberapa variabel bebas lainnya yang digunakan yaitu persepsi, pengambilan sampel, dan obyek penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[69] Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah", *Jurnal Al-Amwal*, Vol. 10 No. 1 (2018).

2. Nur Ika Aprilianingsih, tahun 2020, "Pengaruh Segmentasi Psikografis terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Palu". Adapun metode penelitian ini metode deskriptif kausal dengan metode penentuan sampel yaitu *purposive sampling* dengan jumlah 40 sampel. Pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, wawancara, dan kuesioner. Dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh segmentasi psikografis simultan terhadap keputusan pembelian dari responden. Sedangkan secara parsial, variabel yang paling mempengaruhi yaitu variabel kelas sosial.[70] Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen, variabel bebas yang digunakan yaitu psikografis, dan pendekatan penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat perbedaan obyek penelitian, pengambilan sampel, serta beberapa metode pengumpulan data yang digunakan berbeda.
3. Irafatul Izza, tahun 2019, judul penelitian "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal, dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Merek". Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang pernah mengkonsumsi Mc Donald's dengan menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling.* Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Adapun hasil penelitiannya diketahui bahwa secara parsial variabel citra merek dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[70] Nur Ika Aprilianingsih, "Pengaruh Segmentasi Psikografis terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Palu", (Skripsi, Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah, 2020).

islamic branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan variabel kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Secara simultan citra merek, kesadaran halal, dan *islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.[71] Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah meneliti mengenai *branding* islam, pendekatan penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis data, serta instrumen penelitian yaitu kuesioner. Sedangkan perbedaannya adalah terdapat dua variabel bebas yang berbeda, variabel terikat yang digunakan, teknik pengambilan sampel, dan obyek penelitiannya juga berbeda.

4. Hidayatul Masruroh, tahun 2019, dengan judul penelitian "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BNI IB Hasanah (Studi Kasus pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Hidayatullah Banyumanik)". Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian assosiatif hubungan kausal. Teknik *sampling* menggunakan teknik *insidental sampling* dengan jumlah responden 96. Adapun hasil penelitian ini diketahui variabel periklanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan variabel promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.[72] Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan keputusan nasabah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[71] Irafatul Izza, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal, dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Merek", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2019).
[72] Hidayatul Masruroh, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BNI IB Hasanah (Studi Kasus pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Hidayatullah Banyumanik)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2019).

sebagai variabel dependen (Y), pendekatan penelitian, serta analisis data yang digunakan. Sedangkan perbedaanya yaitu terdapat perbedaan variabel bebas (X), teknik pengambilan sampel, serta obyek penelitiannya juga berbeda.

5. Dwi Alvin Hidayati, tahun 2018, dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Nilai Religiusitas terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus pada Hotel Semesta Semarang)". Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan yaitu diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, regresi, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan aplikasi SPSS. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *islamic branding* dan nilai religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam pemilihan Hotel Semesta, sedangkan secara simultan *islamic branding* dan nilai religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen.[73] Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen, variabel bebas yang digunakan yaitu *islamic branding* dan nilai religiusitas, serta pendekatan dan analisis data yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[73] Dwi Alvin Hidayati, "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Nilai Religiusitas terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus pada Hotel Semesta Semarang)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2018).

penelitiannya, dan terdapat beberapa metode pengumpulan data yang berbeda.

6. Amirah Milatun Dzatul Himmah, tahun 2021, dengan judul penelitian "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Pelayanan, Promosi, Hadiah, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Membuka Rekening di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kota Batu)". Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang dipilih yaitu *probability sampling* dengan jenis *cluster sampling* dan diperoleh sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi logistic biner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial tingkat bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah, religiusitas, dan lokasi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening di bank syariah.[74] Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel dependen (Y) yaitu keputusan nasabah, terdapat dua variabel bebas yang sama yaitu hadiah dan religiusitas, dan pendekatan penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah terdapat beberapa variabel bebas yang berbeda, teknik sampling, analisis data, serta obyek penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[74] Amirah Milatun Dzatul Himmah, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Pelayanan, Promosi, Hadiah, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Membuka Rekening di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kota Batu)". (Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang, 2021).

7. Dita Rahmadhanti, tahun 2020, dengan judul penelitian "Pengaruh Pengalaman Konsumen, Acara, Undian Berhadiah, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Perawatan Kulit dan Rambut di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta"**.** Metode pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar melalui Google Forms dengan sampel sebanyak 140 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen (X1), undian berhadiah (X3), dan potongan harga (X4) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel acara (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[75] Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dita Rahmadhanti dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen, variabel independen undian berhadiah, pendekatan penelitian, dan analisis data. Sedangkan perbedaannya adalah terdapat tiga variabel independen yang berbeda, teknik pengambilan sampel, dan obyek penelitian juga berbeda.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

8. Dewi Larasati, tahun 2018, dengan judul penelitian "Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, dan Perilaku dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasinya yaitu nasabah Pegadaian Syariah KCP

[75] Dita Rahmadhanti, "Pengaruh Pengalaman Konsumen, Acara, Undian Berhadiah, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Perawatan Kulit dan Rambut di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta", (Skripsi, STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Yogyakarta, 2020).

Raden Intan tepatnya nasabah produk tabungan emas. Teknik sampling yang digunakan yaitu *cluster sampling* dengan rumus Slovin dan diperoleh sampel sebanyak 94 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,1%. Sedangkan secara parsial variabel segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.[76] Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Larasati dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel independen segmentasi psikografis, pendekatan penelitian, beberapa metode pengumpulan data, dan analisis data. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel dependen yaitu minat, beberapa variabel independen lainnya, teknik sampling, dan obyek penelitian juga berbeda.

9. Yopo Satria Putra, tahun 2020, judul penelitian "Pengaruh Faktor Psikografi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada D'BestO Pekanbaru". Pendekatan yang digunakan pendekatan kuantitatif melalui data primer serta data sekunder dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Dari hasil uji t diketahui variabel faktor psikografis (X) berpengaruh terhadap variabel

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[76] Dewi Larasati, "Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, dan Perilaku dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)", (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2018).

keputusan pembelian (Y) pada D'besto Pekanbaru.[77] Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yopo Satria Putra dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen dan variabel independen yaitu psikografis, pendekatan penelitian, analisis data, dan pengumpulan data menggunakan data primer kuesioner. Sedangkan perbedaannya adalah teknik pengambilan sampel, indikator psikografis, serta obyek penelitian yang berbeda.

10. Nur Wihdatun Niswah, tahun 2021, dengan judul penelitian "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Brand Preference* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Cosmetic* Wardah Kota Tuban". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *accidental sampling* diperoleh sebanyak 100 responden melalui rumus Darmawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand preference* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan. Pada uji F diperoleh variabel *islamic branding, brand preference* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Cosmetik* Wardah.[78] Persamaan penelitian Nur Wihdatun Niswah dengan penelitian sekarang yaitu penggunaan variabel keputusan konsumen sebagai variabel dependen (Y), variabel X yaitu *islamic branding,* pendekatan penelitian dan analisis data.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[77] Yopo Satria Putra, "Pengaruh Faktor Psikografi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada D'besto Pekanbaru", (Skripsi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2020).
[78] Nur Wihdatun Niswah, "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Brand Preference* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmetik Wardah Kota Tuban", (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2021).

Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel independen lainnya yaitu *brand preference*, teknik sampling yang digunakan, dan obyek penelitian yang berbeda.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda	"Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah".	1. Penggunaan variabel (Y) yaitu keputusan nasabah 2. Variabel religiusitas 3. Pendekatan kuantitatif 4. Analisis data.	1. Variabel bebas persepsi 2. Pengambilan sampel 3. Obyek penelitian.
2	Nur Ika Aprilianingsih	"Pengaruh Segmentasi Psikografis terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Palu".	1. Penggunaan variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen 2. Variabel psikografis 3. Pendekatan kuantitatif.	1. Obyek penelitian 2. Pengambilan sampel 3. Beberapa metode pengumpulan data yang berbeda.
3	Irafatul Izza	"Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal, dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Merek".	1. Variabel *branding* islam 2. Pendekatan kuantitatif 3. Instrumen penelitian 4. Analisis data.	1. Dua variabel bebas yang berbeda 2. Variabel terikat (Y) 3. Teknik pengambilan sampel 4. Obyek penelitian.
4	Hidayatul Masruroh	"Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BNI IB Hasanah (Studi Kasus pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Hidayatullah Banyumanik)".	1. Penggunaan variabel terikat 2. Pendekatan penelitian.	1. Variabel bebas (X) 2. Teknik pengambilan sampel 3. Obyek penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5	Dwi Alfin Hidayati	"Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Nilai Religiusitas terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Semesta Semarang)".	1. Penggunaan variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen 2. Variabel bebas *islamic branding*, religiusitas 3. Pendekatan penelitian 4. Analisis data.	1. Obyek penelitian 2. Beberapa metode pengumpulan data.
6	Amirah Milatun Dzatul Himmah	"Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Pelayanan, Promosi, Hadiah, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Membuka Rekening di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kota Batu)".	1. Pengguaan variabel dependen (Y) yaitu keputusan nasabah 2. Variabel bebas hadiah dan religiusitas 3. Pendekatan penelitian.	1. Beberapa variabel independen yang berbeda 2. Teknik pengambilan sampel 3. Analisis data 4. Obyek penelitian..
7	Dita Rahmadhanti	"Pengaruh Pengalaman Konsumen, Acara, Undian Berhadiah, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Perawatan Kulit dan Rambut di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta".	1. Penggunaan variabel terikat 2. Variabel bebas undian berhadiah 3. Pendekatan penelitian 4. Analisis data.	1. Tiga variabel independen yang berbeda 2. Teknik pengambilan sampel 3. Obyek penelitian.
8	Dewi Larasati	"Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, dan Perilaku dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Minat Nasabah Melalui Produk	1. Variabel independen segmentasi psikografis 2. Pendekatan penelitian 3. Beberapa metode pengumpulan data yang digunakan 4. Analisis data.	1. Variabel dependen (Y) yaitu minat 2. Beberapa variabel independen lainnya 3. Obyek penelitian 4. Teknik sampling.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

		Tabungan Emas (Studi di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)".		
9	Yopo Satria Putra	"Pengaruh Faktor Psikografi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada D'BestO Pekanbaru".	1. Penggunaan variabel terikat 2. Variabel bebas psikografis 3. Pendekatan penelitian 4. analisis data 5. Metode pengumpulan data.	1. Teknik pengambilan sampel 2. Indikator psikografis 3. Obyek penelitian.
10	Nur Wihdatun Niswah	"Pengaruh *Islamic Branding* dan *Brand Preference* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmetik Wardah Kota Tuban".	1. Penggunaan variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen 2. Pendekatan penelitian 3. Analisis data.	1. Variabel independen lainnya *brand preferrence* 2. Teknik sampling 3. Obyek penelitian.

Sumber: Data Diolah

Dari perbedaan beberapa penelitian terdahulu di atas, terdapat perbedaan dari segi penggunaan variabel dependen yang digunakan seperti loyalitas merek dan minat konsumen, sedangkan penelitian sekarang mencari pengaruh dari variabel independen terhadap keputusan anggota. Maka variabel independen dalam penelitian ini lebih memfokuskan terhadap psikografis, religiusitas individu, branding islam, dan hadiah yang bertujuan untuk memastikan pengaruhnya terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab. Selain itu, penelitian mengenai tabungan Si Mantab di BMT UGT Nusantara masih belum banyak diteliti.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Penelitian ini penting dilakukan karena dengan penelitian ini mampu memberikan gambaran terhadap BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota mengenai faktor yang menyebabkan anggota telah memilih tabungan Si Mantab. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan jumlah anggota tabungan tersebut yang masih sedikit.

B. Kajian Teori

1. Psikografis

a. Pengertian Psikografis

Psikografis merupakan ilmu yang menggunakan psikologi dan demografis dalam memahami pelanggan. Pada segmen psikografis, konsumen dibagi menjadi kelompok berdasarkan kepribadian, gaya hidup atau nilai.[79] Psikografis menurut Sumarwan yaitu bagian dari gaya hidup, sebagai pengukuran kuantitatif terhadap konsumen. Psikografis analisis digunakan mengetahui segmen pasar, yang bertujuan untuk menganalisis terhadap konsumen sehingga mampu menggambarkan mengenai kehidupan para konsumen.[80]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Pemilihan segmentasi berdasarkan psikografis ini tentunya tidak semudah segmentasi geografis maupun demografis.[81] Sebagai contoh adalah segmentasi konsumen berdasarkan kepribadian. Dalam literatur psikologis, kepribadian manusia dibagi menjadi lima, yaitu: 1)

---

[79] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 241.
[80] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2017), 46.
[81] Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management:Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 393.

Openness (fantasi, estetika, perasaan, tindakan, ide dan nilai); 2) *Conscientousness* (pencapaian prestasi, pertimbangan, disiplin diri, perintah, dan memenuhi tugas); 3) *Extraversion* (kesenangan, tegas, aktif, emosi positif, dan senang berkumpul); 4) *Agreeablenass* (mementingkan orang lain, sabar, kerelaan, sederhana, dan berterus-terang); 5) *Neuroticism* (cemas, kasar, impulsif, kesadaran diri, dan mudah diserang).

Berdasarkan berbagai kepribadian tersebut kemungkinan produsen akan kesulitan mengetahui pasar yang disasarnya, sehingga akan sulit pula mengantarkan produknya. Dengan demikian, produsen perlu menghubungkan antara nilai produknya dengan kepribadian konsumennya. Jika nilai dari produknya mengandung ide-ide baru, maka pasar yang cocok adalah konsumen dengan kepribadian *openness.* Akan tetapi jika produknya membawa nilai kesenangan, maka konsumen yang harus dibidik adalah konsumen dengan kepribadian *Extraversion.*[82]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

b. Dimensi Psikografis

Menurut Setiadi, segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen menjadi beberapa kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.[83]

[82] Hardius Usman, Nurdin Sobari dan Emil Asman Sulthani, *Islamic Marketing Management: Sebuah Pengantar* (Depok: Rajawali Pers, 2020), 219.
[83] Nugroho J Setiadi, *Perlaku Konsumen* (Jakarta: PrenadaMedia Grup, 2019), 376.

1) Kelas Sosial

Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, gaya bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandakan oleh sejumlah klasifikasi seperti, pekerjaan, penghasilan, tingkat pendidikan, serta orientasi nilai.

Adanya kelas sosial menunjukan perbedaan terhadap kehidupan konsumen, dimana hal ini menunjukkan berbagai pemilihan produk dan merk dalam berbagai bidang, seperti pakaian, perabot rumah, kegiatan individu, dan alat transportasi. Kelas-kelas sosial juga memiliki preferensi media yang berbeda-beda.[84]

2) Gaya Hidup

Dalam psikografis terdapat gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam menjalani kehidupannya yang menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkunganya.[85] Gaya hidup berkaitan mengenai produk yang dipakai serta cara seseorang menggunakannya, hal-hal yang dipikirkan mengenai dirinya, serta bagaimana perasaannya akan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[84] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 168-170.
[85] Ibid., 175.

dirinya sendiri. Gaya hidup biasanya dipengaruhi oleh pengalaman, karakteristik individu, serta situasi.[86]

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis internal menentukan pandangan seseorang dalam merespon lingkungannya. Kepribadian seseorang terkait dengan citra diri dan perannya dalam masyarakat. Para pemasar berupaya menawarkan daya tarik yang relevan dengan sifat kepribadian tertentu agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen.[87]

2. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Dalam istilah agama terdapat istilah-istilah yang sama, antara lain *religi*, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio/relegare* (Latin), serta *dien* (Arab). Adapun kata *religion* serta *religie* berasal dari bahasa latin yaitu *religio* berasal dari kata *relegare* artinya mengikat.[88] Sedangkan kata agama memiliki akar kata dari bahasa Sansekerta, yaitu kata (a) dan (gama), dimana "a" yang berati tidak dan "gama" yang berarti kacau. Dengan demikian agama berarti tidak

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[86] Fandy Tjiptono, "Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Detreminan", dalam *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, ed. Ujang Sumarwan dan Fandi Tjiptono (Bogor: IPB Press, 2019), 122.
[87] Ibid., 121.
[88] Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 13.

kacau (teratur). Sedangkan pada istilah lain agama memiliki arti peraturan.[89]

Dari beberapa istilah tersebut munculah yang dinamakan religiusitas. Kata tersebut berasal dari bahasa Inggris, yaitu kata *religion* dan berubah menjadi *religiosity*. Dalam bahasa Indonesia, istilah religiusitas diartikan dalam dua kata, yaitu keberagamaan dan religiusitas. Seperti dapat dilihat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti religiusitas berarti pengabdian kepada agama atau keshalehan. Adapun keberagamaan mempunyai akar kata beragama. Kata beragama tersebut memiliki tiga artian, diantaranya menganut agama, taat terhadap ajaran agama, serta mementingkan agama.

Dalam bahasa Arab, yang terdapat dalam Kamus Al Mawrid karya Ba'albaki, religiusitas memiliki tiga makna, yaitu *taqwa, wara'*, dan *tadayyun*. Sikap inilah yang disebut dengan kesalehan hidup. Keshalehan memiliki dua dimensi, yaitu dimensi vertikal (*hablun min Allah*) dan dimensi horizontal (*hablun min an-nas*).[90]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Adapun definisi religiusitas menurut beberapa dari para ahli, diantaranya sebagai berikut:

1) Glock dan Stark mendefinisikan religiusitas sebagai suatu tingkat pengetahuan seseorang serta tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya.

[89] Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia* (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 7.
[90] Ibid., 8.

2) Pargement mengartikan religiusitas sebagai pencarian makna dengan cara yang sakral. Dalam hal ini pencarian makna artinya secara proses penemuan sesuatu yang suci untuk melakukan sebuah perubahan.
3) Koening menyatakan religiusitas adalah sistem terorganisir dari keyakinan, praktek, dan ritual masyarakat.
4) Hernandez mendefinisikan religiusitas sebagai keyakinan dan praktik yang terkait dengan suatu ikatan keagamaan atau kepada Tuhan.[91]

Dari uraian tersebut religiusitas disimpulkan sebagai suatu gambaran diri seseorang yang mendorong seseorang berperilaku, bersikap, serta bertindak sesuai dengan ajaran agamanya.

b. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark dalam buku *American Piety: The Nature of Religios Comitment* sebagaimana dalam buku Sosiologi Agama dimensi religiusitas terbagi menjadi lima bentuk, diantaranya sebagai berikut:[92]

1) Dimensi Keyakinan

Dimensi ini merupakan indikator religiusitas yang menunjukkan tingkat keyakinan seorang muslim terhadap berbagai ajaran agama. Contoh dimensi ini yaitu hal-hal yang berkaitan dengan rukun iman.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[91] Ibid., 11.
[92] Kahmad, *Sosiologi Agama*, 53-54.

2) Dimensi Praktik

Dimensi praktik merupakan indikator religiusitas mengenai keteguhan dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, dan dipraktikkan dalam bentuk ritual/peribadatan. Contoh dimensi ini diwujudkan dalam bentuk dengan melaksanakan ibadah yang terdapat pada rukun islam, membaca dan mengamalkan Al-Qur'an, berqurban lain sebagainya.

3) Dimensi Pengalaman

Indikator religiusitas lainnya yaitu pengalaman merupakan suatu dimensi yang berkaitan dengan pengalaman agama seseorang. Dimensi ini terwujud dalam bentuk rasa syukur terhadap Allah SWT, percaya bahwa Allah akan mengabulkan doa hamba-Nya, khusyu' ketika melaksanakan shalat.

4) Dimensi Pengetahuan Agama

Dimensi ini merupakan indikator religiusitas yang menggambarkan sejauh mana pemahaman seseorang dalam memahami mengenai kaidah-kaidah serta ajaran agamanya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5) Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini disebut juga dimensi pengamalan merupakan bagian indikator religiusitas yang menggambarkan sejauh mana ajaran agama memotivasi seseorang yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku. Contohnya seperti perilaku suka menolong orang lain, menyedekahkan hartanya, berlaku adil, jujur, tidak melakukan

korupsi, tidak berjudi, bermuamalah tanpa riba, dan lain sebagainya.

3. *Branding* Islam

a. Pengertian *Branding* Islam

Branding islam menurut Bakar Alsarehan adalah istilah yang bermakna serta menjadi pembeda sekaligus menjadi suatu kebijakan. *Branding* islam dapat diketahui dari beberapa aspek, diantaranya sebagai berikut:

1) Kepatuhan merek dalam mengikuti nilai dan aturan islam. *Branding* islam biasanya dibuat berdasarkan ketetapan islam yang banyak berkonsentrasi pada sektor keuangan dan makanan. Sehingga target pasar yang menjadi sasaran ditekankan kepada pelanggan muslim, walaupun realitanya pelanggan nonmuslim juga ada.
2) Target merek dalam pasar muslim. Dalam hal ini, merek yang berasal dari negara nonmuslim, namun memiliki target pasar muslim dengan ketetapan sesuai syariat islam. Contohnya, perusahaan multinasional yang berinvestasi besar untuk mengambil bagian dalam pasar islam dunia, seperti Nestle dan Unilever.
3) Merk berasal dari negara islam. *Branding* islam adalah merek dagang yang berasal dari negara islam, seperti Emirates Airlines untuk maskapai penerbangan.[93]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[93] Zainal dkk, *Islamic Marketing*, 101.

Branding islam dapat diartikan sebagai penggunaan nama atau simbol yang berhubungan dengan islam serta menunjukkan identitas kehalalan suatu produk. Contohnya: hotel syariah, rumah sakit islam, Wardah, dan lain-lain.[94] *Branding* islam diperlukan sebagai suatu bentuk perubahan pola pikir seseorang yang berkiblat ke Barat, serta menjadi suatu bentuk kesadaran umat muslim dalam menerapkan syariat islam dalam kehidupan sehari-hari. *Branding* islam menawarkan filosofi sekaligus *the way of life* yang berujung pada satu konsep yaitu ketaatan kepada Allah SWT. Dalam penggunaan *branding* islam harus diikuti oleh pemasaran islam (*islamic marketing*). Pemasaran dalam islam mengajarkan untuk mengedepankan nilai-nilai syariah, seperti diantaranya:

- Bagian produk, dalam ketentuan islam produk yang dipasarkan tidak terkandung unsur ataupun bahan baku haram;
- Harga, pada hal ini penetapan harga terhindar dari unsur judi, *gharrar* (ketidakpastian), serta riba;
- Promosi, promosi pemasaran terhindar dari cara menipu, bersumpah palsu, dan *sexappeal* ketika mempromosikan produk;
- Tempat, dalam islam mengajarkan bermuamalah dengan baik termasuk dalam pemilihan tempat seperti menghindari berjualan di tempat ibadah seperti masjid, ataupun berjualan pada waktu yang dilarang seperti waktu shalat. Meskipun terdapat berbagai larangan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[94] Muhammad Nasrullah, "*Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13 No. 2 (Desember, 2015), 82.

mengenai *islamic branding*/*branding* islam, namun islam tidak membatasi kreatifitas umatnya.[95]

b. Dimensi *Branding* Islam

Baker dalam Nasrullah mengklasifikasikan *Branding* islam dalam tiga bentuk, yaitu diantaranya:

1) *Islamic Brand By Complience*

Islamic brand by complience atau merek islam berdasarkan kepatuhan. *Branding* islam harus menunjukkan serta mempunyai daya tarik sangat kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariat islam. Biasanya branding islam pada kategori ini seperti produknya halal, diproduksi oleh negara islam, serta ditujukan untuk konsumen muslim.

2) *Islamic Brand By Origin*

Islamic brand by origin adalah *brand* islam berdasarkan asal. Pada kategori ini, produk berasal dari negara yang islam, dengan demikian meskipun tanpa menunjukan kehalalan produk yang diproduksinya konsumen akan langsung mengetahui produk tersebut karena produk tersebut berasal dari negara yang sudah dikenal dengan negara islam.

3) *Islamic Brand By Customer*

Islamic brand by customer atau merek islam oleh pelanggan. *Islamic branding* ini merupakan *brand* yang berasal dari negara

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[95] Zainal dkk, *Islamic Marketing*, 101-102.

nonmuslim akan tetapi produk tersebut dipakai semua orang termasuk konsumen muslim. Pemasar biasanya akan menyertakan label halal pada produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen muslim.[96]

4. Hadiah

a. Pengertian Hadiah

Hadiah diartikan sebagai pemberian terhadap seseorang tanpa mengharapkan imbalan dengan tujuan untuk memuliakan.[97] Hadiah adalah pemberian yang dimaksudkan untuk mengagungkan atau rasa cinta.[98] Hadiah tidak hanya digunakan dalam pemberian pribadi maupun bonus untuk pekerja, namun hadiah banyak digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam suatu perusahaan khususnya perbankan untuk menarik minat nasabah. Karena dengan hadiah, nasabah dapat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perbankan. Adanya hadiah juga dapat membuat nasabah memindahkan tabungannya dari bank sebelumnya ke bank lain.[99]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

b. Tujuan Pemberian Hadiah dalam Perusahaan

Hadiah yang diberikan oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1) Menarik para konsumen baru.
2) Meningkatkan tingkat pembelian ulang dari konsumen lama.

---

[96] Nasrullah, "*Islamic Branding*", 82.
[97] Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 211.
[98] Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), 241.
[99] Muchdarsyah Sinangun, *Strategi Manajemen Bank* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), 290.

3) Menghindari perpindahan konsumen. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
4) Menambah tingkat penjualan.[100]

c. Undian Berhadiah

Undian berhadiah merupakan undian yang bertujuan menarik para pembeli dan melariskan barang atau jasa yang ditawarkan melalui pemberikan hadiah untuk para pemenang yang ditentukan dengan cara undian.[101]

Undian berhadiah dikenal dengan istilah promosi, dimana merupakan bagian dari strategi pemasaran sebagai perangsang terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Penggunaan undian berhadiah sebagai strategi pemasaran ini dinilai efektif untuk menarik minat masyarakat. Menurut Cummins dalam Kurniawan, terdapat beberapa alasan dalam penggunaan undian berhadiah sebagai strategi pemasaran diantaranya yaitu:

1) Undian berhadiah diselenggarakan oleh pelaku promosi, mudah diikuti oleh konsumen, membutuhkan dana hadiah yang sudah ditentukan, dan merupakan cara yang cepat dan mudah mengembangkan basis data konsumen dan calon konsumen.
2) Efektifitas hadiah dalam menimbulkan minat, kesadaran dan partisipasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[100] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 197.
[101] Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana, 2012), 370.

3) Dengan undian mampu mendorong konsumen untuk membeli.[102]

Pemberian hadiah menggunakan cara undian diperbolehkan, hal ini dikemukakan Fatwa DSN-MUI NO.86/XII/DSN-MUI/2012. Diperbolehkannya pengundian dalam islam tersebut dengan catatan tidak boleh melanggar aturan syariat islam seperti adanya praktik judi atau *maisir* dalam praktik transaksi pengundian.[103]

Menurut Andrew G. Person pada jurnal Rachma dan Sri Setyo, indikator pengukuran dari hadiah gratis yaitu:[104]

1) Bentuk hadiah, warna atau gambar hadiah. Ukuran mengenai kondisi maupun bentuk dari hadiah yang diberikan.
2) Manfaat hadiah. Bagaimana hadiah yang diberikan dapat memberikan kegunaan bagi nasabah.
3) Nilai hadiah. Perolehan hadiah terdapat nilai/value yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan nasabah dalam menggunakan suatu produk.

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan mendefinisikan istilah perilaku konsumen yaitu diartikan sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan,

[102] Kurniawan, *Undian Berhadiah Sebagai Strategi Pemasaran* (Surakarta: Fakultas Syariah IAIN Surakarta), 17.
[103] Fatwa DSN-MUI https://dsnmui.or.id (15 Agustus 2022).
[104] Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No.2 (Maret, 2013), 531.

mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.[105]

Perilaku konsumen juga diartikan sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.[106] Pada hakikatnya perilaku konsumen bertujuan untuk memahami "*why do cutomers do what they do*". Dari beberapa definisi mengenai perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan evaluasi.[107]

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Oleh karena itu, seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara agar dapat memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan

[105] Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 4.
[106] Ibid., 5.
[107] Ibid., 6.

produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b) Subbudaya

Subbudaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan mudah diterima oleh pasar.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat ke dalam tingkatan atau kelompok-kelompok berbeda. Dalam masyarakat sering terjadi penggolongan kelas sosial, dimana dinilai dari kekuasaan, kekayaan, pengetahuan dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap barang yang akan dikonsumsi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2) Faktor Sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa dari kelompok ini diantaranya terdiri dari:

1) Kelompok-kelompok primer, kelompok yang melakukan interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
2) Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.
3) Kelompok aspirasi, kelompok ingin diikuti oleh seseorang.
4) Kelompok diasosiatif, bagian pengelompokkan konsumen yang tidak disukai individu baik dari segi nilai atau perilakunya.

b) Keluarga

Merupakan bagian dari kelompok pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Lingkup keluarga mampu memberikan pengaruh dalam hal orientasi produk. Biasanya konsumen mengetahui mengenai produk yang dicari dari lingkup keluarga.

c) Peran dan status

Faktor sosial lainnya yaitu peran dan status. Faktor ini dapat menentukan posisi seseorang di dalam suatu kelompok. Beberapa konsumen biasanya menggunakan barang atau jasa berdasarkan kebutuhan serta hal yang menunjukkan berdasarkan statusnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Dalam mengkonsumsi suatu barang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup. Selera konsumsi seseorang biasanya berhubungan sesuai dengan usianya. Hal ini ditunjukkan perbedaan konsumsi antara konsumen dewasa, remaja, maupun anak-anak akan timbul kebutuhan konsumsi yang berbeda-beda.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Dalam pemilihan produk yang akan dibeli konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c) Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing individu memiliki karakteristik pribadi berbeda-beda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepribadian yaitu perbedaan karakter psikologis setiap orang yang dapat mengakibatkan respons relatif konsisten terhadap rangsangan lingkunganya.

Konsumen sering memilih merek yang memiliki kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri. Selain itu, konsumen yang mempunyai pengamatan diri

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

yang tinggi atau sensitif terhadap cara pandang orang lain memandang mereka biasanya lebih cenderung memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan situasi konsumsi.

d) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang terlihat dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti ini lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.[108]

6. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan adalah suatu keputusan yang dilakukan konsumen yang terdiri dari beberapa pilihan alternatif.[109] Kotler dan Keller mengemukakan bahwa seseorang melakukan pembelian akan melalui beberapa proses atau tahap keputusan, yaitu diantaranya:[110]

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan dalam dirinya. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal ataupun eksternal dari kebutuhan seseorang, dengan

[108] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 166-176.
[109] Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 357.
[110] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 184.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

mengetahui terhadap hal yang menjadi kebutuhan konsumsinya sehingga suatu kebutuhan tersebut meningkat menjadi suatu tingkatan tertentu dan berubah menjadi dorongan.[111]

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen menilai bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

Pada pencarian internal, konsumen akan mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatannya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk atau merek yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan pada pencarian eksternal berupa proses pencarian informasi mengenai berbagai produk atau merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen.[112]

c. Evaluasi Alternatif

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Evaluasi alternatif adalah proses pengevaluasian pilihan produk yang akan diambil, serta proses pemilihannya sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam tahap ini konsumen biasanya akan mengevaluasi dari segi manfaat suatu produk yang akan dipilih serta membandingkannya dengan produk lain.

---

[111] Ibid., 184.
[112] Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 363-364.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini pembeli akan mengambil keputusan pembelian yang sesuai dari hasil evaluasi alternatif yang dilakukan sebelumnya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, membeli dari siapa, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian dan cara membayarnya.[113]

e. Perilaku Pasca Pembelian

Proses atau tahap selanjutnya, yaitu pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen setelah melakukan proses pembelian akan dihadapkan terhadap beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan menunjukkan probabilitas untuk melakukan pembelian kembali.[114]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[113] Ibid., 188.
[114] Ibid., 190.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat BMT UGT Nusantara

BMT UGT Nusantara (BMT Usaha Gabungan Terpadu Nusantara) merupakan lembaga keuangan mikro berbadan hukum koperasi yang berdiri sejak tahun 2000 M yang dicetuskan di Surabaya. Pendirian BMT UGT Nusantara didirikan oleh beberapa orang yang terdapat dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS), dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.[115]

Sebelumnya BMT UGT Nusantara ini dikenal dengan nama BMT UGT Sidogiri, dan pada tahun 2021 mengalami perubahan nama menjadi BMT UGT Nusantara. Pada acara RAT 20 Tahun buku 2020 tepatnya pada tanggal 28 Februari 2021 logo baru dan perubahan nama BMT UGT Nusantara tersebut resmi diluncurkan.[116] Hingga kini BMT UGT Nusantara terus mengembangkan usahanya telah mempunyai 278 Unit Layanann BMT, salah satunya berada di Kota Bondowoso yaitu BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota didirikan sejak bulan Maret 2012, yang beralamatkan di Jalan Diponegoro RT/RW. 06/04 Kel. Kotakulon, Kec. Bondowoso, Kab. Bondowoso. BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota dilatarbelakangi karena melihat

[115] https://bmtugtnusantara.co.id (19 Agustus 2022).
[116] https://bmtugtnusantara.co.id/berita -733-peluncuran-logo-baru.html (19 Agustus 2022).

perkembangan capem yang ada di Bondowoso berkembang dengan baik sehingga BMT UGT Nusantara menambah kantor cabang pembantu di daerah Bondowoso kota yang sebelumnya di kawasan tersebut masih belum ada. Selain itu, permintaan atau minat masyarakat sekitar cukup signifikan untuk membuka cabang pembantu di Bondowoso Kota, sehingga dengan hadirnya BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota ini menjadi salah satu alternatif untuk menabung atau memberikan pembiayaan bagi masyarakat. Sistem pemasaran yang diterapkan yaitu dengan sistem jemput bola serta dilengkapi dengan media transaksi seperti layanan UGT *mobile* dan *printer mobile*, sehingga dapat memudahkan dalam melayani anggota di lapangan.[117]

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi BMT UGT Nusantara

1) Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat (MANTAB).

b. Misi BMT UGT Nusantara

1) Mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri.
2) Menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN).
3) Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan.
4) Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota.
5) Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi.
6) Memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[117] M Toha, *Wawancara*, Bondowoso, 13 Juli 2022.

7) Meningkatkan kesejateraan anggota dan umat.[118]

3. Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota

Struktur organisasi yang terdapat di BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota ini terdiri dari beberapa devisi, diantaranya sebagai berikut:

Kepala : M. Toha

Teller : Adi Prayogi

AOAP : 1) Samsul Arifin

2) Mukhtar

AOSP : 1) Jami'

2) Sugiantono

TU : Untung Adi Mustofa

4. Mekanisme Operasional BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota

BMT UGT Sidogiri Capem Bondowoso Kota membuka jam operasional atau jam pelayanan bagi nasabah atau anggota yaitu:

Sabtu – Rabu : 07.30 WIB – 14.30 WIB

Kamis & Minggu : 07.30 WIB – 13.30 WIB

Jum'at & hari-hari besar : Libur

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[118] https://bmtugtnusantara.co.id (19 Agustus 2022).

5. Syarat dan Ketentuan Membuka Tabungan Si Mantab di BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota

a) Tabungan Si Mantab

Tabungan Si Mantab merupakan tabungan yang ada di BMT UGT Nusantara dengan jangka waktu 36 bulan, serta berhadiah 100 umrah dengan sistem undian. Akad yang digunakan yaitu akad *wadiah yad dhomanah* berdasarkan prinsip syariah.

b) Syarat-syarat membuka tabungan Si Mantab

Para calon anggota tabungan Si Mantab yang ingin membuka tabungan ini perlu mempersiapkan persyaratan pembukaan rekening tabungan Si Mantab yang diantaranya sebagai berikut:

1) Mengisi form pembukaan tabungan Si Mantab
2) Menyetujui akad tabungan Si Mantab
3) Menyerahkan foto copy KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku.

c) Ketentuan-ketentuan pada tabungan Si Mantab

Ketentuan-ketentuan tabungan Si Mantab diantaranya sebagai berikut:

1) Minimal setoran Rp 1.000.000,-
2) Jangka waktu penempatan tabungan 36 bulan
3) Pengundian hadiah dilakukan setiap tahun dengan tiga kali periode
4) Pengundian hadiah tahun pertama dilakukan pada bulan Desember 2019 sebanyak 30 paket Umrah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5) Pengundian hadiah tahun kedua dilakukan pada bulan Desember 2020 sebanyak 35 paket Umrah
6) Pengundian hadiah tahun ketiga dilakukan pada bulan Desember 2021 sebanyak 35 paket Umrah.

d) Manfaat dan keuntungan tabungan Si Mantab

Beberapa manfaat dan keuntungan yang bisa diperoleh bagi anggota khususnya anggota tabungan Si Mantab, diantaranya yaitu:

1) Tabungan berhadiah umrah sebanyak 100 paket umrah dengan sistem undian.
2) Anggota berhak memperoleh perlindungan asuransi jiwa syariah gratis.
3) Setiap tabungan degan kelipatan 1 juta akan mendapatkan satu kupon undian umrah.
4) Berpartisipasi dalam berinfaq sebesar Rp 1 Milyar.
5) Mendapatkan *athaya* (bonus bagi hasil) setiap bulan.

B. Penyajian Data

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Data pada penelitian ini yaitu tentang "Pengaruh Psikografis, Religiusitas Individu, *Branding* Islam, dan Hadiah Terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara" diperoleh dengan cara menyebar kuesioner yang disebarkan kepada 29 anggota. Masing-masing responden berbeda karakteristiknya, oleh karena itu penulis mengelompokkan responden berdasarkan karakteristik tertentu. Adapun klasifikasinya sebagai berikut:

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 29 anggota atau responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tabungan Si Mantab yaitu:

Tabel 3.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Laki-laki	18
2	Perempuan	11
Jumlah		**29**

Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden atau anggota laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan anggota perempuan. Hal ini ditunjukkan bahwa jumlah anggota laki-laki sebanyak 18 orang dan anggota perempuan 11 orang.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Untuk pengelompokkan usia responden, penulis membagi tiga kategori umur. Data primer yang diperoleh bahwa usia responden penelitian ini yaitu sebagai berikut :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 3.2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi
1	26-30 Tahun	2
2	31-35 Tahun	4
3	>36 Tahun	23
Jumlah		**29**

Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak berusia >36 tahun yamg berjumlah 23 responden. Sedangkan responden paling sedikit adalah responden dengan usia 26-30 tahun hanya 2 orang. Sisanya berusia 31-35 tahun berjumlah 4 responden.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi
1	Ibu Rumah Tangga	8
2	Wiraswasta	4
3	Guru	2
4	Petani	11
5	Karyawan	1
6	Lainnya	3
Jumlah		**29**

Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak yaitu responden yamg berprofesi petani sebanyak 11 responden sedangkan yang paling sedikit adalah profesi karyawan yaitu 1 responden. Terdapat 8 responden yang pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga, 4 responden sebagai wiraswasta, dan 2 responden berprofesi guru serta pekerjaan lainnya yaitu pedagang sebanyak 4 responden.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas diketahui dengan membandingkan hasil *r* hitung dengan *r* tabel dengan df = n-2, sig 5%, dimana pada penelitian ini

diketahui nilai n = 29 dan taraf signifikansi 5%. Jadi, df = n-2 = 29-2 = 27, diperoleh *r* tabel sebesar 0,367. Dengan demikian instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid apabila *r* hitung > 0,367. Uji validitas melalui korelasi dengan bantuan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Psikografis (X_1)

NO	Item Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,695	0,367	Valid
2	X1.2	0,579	0,367	Valid
3	X1.3	0,833	0,367	Valid
4	X1.4	0,777	0,367	Valid

Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel psikografis tentang keputusan anggota berjumlah 4 butir dengan nilai valid. Hal ini dibuktikan dengan *r* hitung > *r* tabel. Diketahui pada pertanyaan pertama *r* hitung sebesar 0,695 > 0,367. Pertanyaan butir kedua *r* hitung 0,579 > 0,367. Pada pertanyaan ketiga diketahui bahwa *r* hitung 0,833 > 0,367. Pertanyaan keempat diketahui bahwa *r* hitung 0,777 > 0,367. Dengan demikian diketahui seluruh pertanyaan pada variabel X_1 dinyatakan valid.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Religiusitas Individu (X_2)

NO	Item Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,699	0,367	Valid
2	X2.2	0,791	0,367	Valid
3	X2.3	0,729	0,367	Valid
4	X2.4	0,724	0,367	Valid
5	X2.5	0,700	0,367	Valid

Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel religiusitas individu (X_2) tentang keputusan anggota berjumlah 5 butir dengan nilai valid. Hal ini dibuktikan dengan *r* hitung > *r* tabel. Diketahui pada pertanyaan pertama *r* hitung sebesar 0,699 > 0,367. Pertanyaan butir kedua *r* hitung 0,791 > 0,367. Pada pertanyaan ketiga diketahui bahwa *r* hitung 0,729 > 0,367. Pada pertanyaan keempat diketahui bahwa *r* hitung 0,724 > 0,367. Pertanyaan kelima diketahui bahwa *r* hitung 0,700 > 0,367.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas *Branding* Islam (X_3)

NO	Item Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0,741	0,367	Valid
2	X3.2	0,822	0,367	Valid
3	X3.3	0,626	0,367	Valid
4	X3.4	0,754	0,367	Valid

Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel *branding* islam tentang keputusan anggota berjumlah 4 butir dengan nilai valid. Hal ini dibuktikan dengan *r* hitung > *r* tabel. Diketahui pada pertanyaan pertama *r* hitung sebesar 0,741 > 0,367. Pertanyaan butir kedua *r* hitung 0,822 > 0,367. Pada pertanyaan ketiga diketahui bahwa *r* hitung 0,626 > 0,367. Pada pertanyaan keempat diketahui bahwa *r* hitung 0,754 > 0,367.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Hadiah (X_4)

NO	Item Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X4.1	0,643	0,367	Valid
2	X4.2	0,751	0,367	Valid
3	X4.3	0,817	0,367	Valid
4	X4.4	0,767	0,367	Valid

Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel hadiah tentang keputusan anggota berjumlah 4 butir dengan nilai valid. Hal ini dibuktikan dengan *r* hitung > *r* tabel. Diketahui pada pertanyaan pertama *r* hitung sebesar 0,643 > 0,367. Pertanyaan butir kedua *r* hitung 0,751 > 0,367. Pada pertanyaan ketiga diketahui bahwa *r* hitung 0,817 > 0,367. Pada pertanyaan keempat diketahui bahwa *r* hitung 0,767 > 0,367.

Tabel 3.8
Hasil Validitas Keputusan Anggota (Y)

NO	Item Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1	0,624	0,367	Valid
2	Y2	0,553	0,367	Valid
3	Y3	0,887	0,367	Valid
4	Y4	0,799	0,367	Valid
5	Y5	0,588	0,367	Valid

Sumber: Data Diolah (Terlampir)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel keputusan anggota (Y) berjumlah 5 butir dengan nilai valid. Hal ini dibuktikan dengan *r* hitung > *r* tabel. Diketahui pada pertanyaan pertama *r* hitung sebesar 0,624 > 0,367. Pertanyaan butir kedua *r* hitung 0,553 > 0,367. Pada pertanyaan ketiga

diketahui bahwa *r* hitung sebesar 0,887 > 0,367. Pada pertanyaan keempat diketahui bahwa *r* hitung 0,799 > 0,367. Pada pertanyaan kelima diketahui bahwa *r* hitung 0,588 > 0,367.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran uji ini dapat diketahui dengan mengukur hasil dari Cronbach's Alpha. Dinyatakan reliable apabila hasil Alpha > 0,60.[119] Hasil pengujian reliabilitas penelitian ini yaitu:

1) Uji Reliabilitas Psikografis (X_1)

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Psikografis (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	4

Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,681 > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel psikografis (X_1) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2) Uji Reliabilitas Religiusitas Individu (X_2)

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas Individu (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5

Sumber: Data Diolah (Terlampir)

[119] V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,762 > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel religiusitas individu (X_2) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3) Uji Reliabilitas *Branding* Islam (X_3)

Tabel 3.11
Hasil Uji Reliabilitas *Branding* Islam (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,710 > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel *branding* islam (X_3) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4) Uji Reliabilitas Hadiah (X_4)

Tabel 3.12
Hasil Uji Reliabilitas Hadiah (X_4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,719 > 0,60, sehingga dapat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J R

disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel hadiah (X_4) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

5) Uji Reliabilitas Keputusan Anggota (Y)

Tabel 3.13
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Anggota (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,732 > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari keputusan anggota (Y) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Instrumen perlu dilakukan pengujian normalitasnya bertujuan melihat distribusi data variabel dalam sebuah penelitian. Apabila data yang diuji menunjukkan hasil normal maka data tersebut layak dijadikan instrumen penelitian. Pengujian normalitas diketahui pada uji Normal Kolmogorof-Smirnov.[120] Dinyatakan data berdistribusi normal apabila Sig > 0,05. Hasil pengujian normalitas melalui uji *kolmogorov smirnov* pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[120] Ibid., 52.

Tabel 3.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		29
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22242189
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.139
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.750
Asymp. Sig. (2-tailed)		.627

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,627 dimana hasil tersebut lebih dari taraf signifikansi > 0,05. Jadi dari hasil di atas menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat kemiripan antarvariabel independen yang dapat mengakibatkan adanya hubungan linier. Apabila data penelitian ditemukan hubungan linier, maka data tersebut terjadi masalah multikolinieritas. Model regresi dikatakan baik apabila terhindar dari gejala multikolinieritas. Dengan demikian, jika hasil VIF diantara 1-10

maka tidak mengalami multikolnieritas. Adapun hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 3.15
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Psikografis	.927	1.079
	Religiusitas	.932	1.072
	Branding_Islam	.914	1.094
	Hadiah	.920	1.087

a. Dependent Variable: Keputusan_Anggota
Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada variabel psikografis (X_1) 0,927 dan VIF sebesar 1,079. Variabel religiusitas (X_2) nilai *tolerance* yaitu 0,932 dan VIF sebesar 1,072. Pada variabel *branding* islam (X_3) nilai *tolerance* sebesar 0,914 dan VIF 1,094. Nilai *tolerance* variabel hadiah (X_4) 0,920 dan VIF 1,087. Masing-masing variabel menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

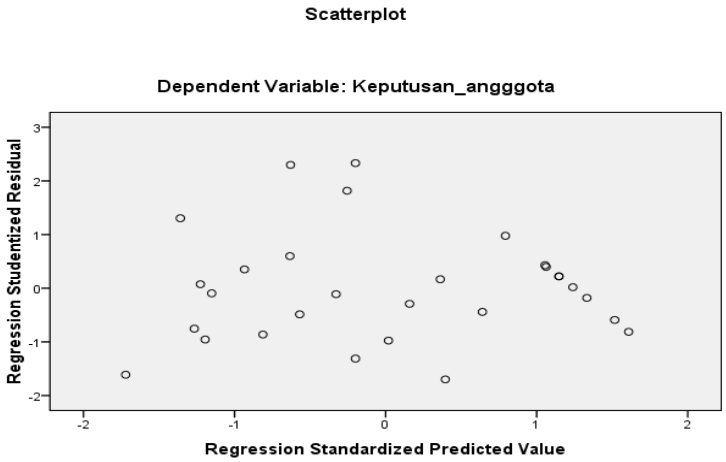
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui adanya perbedaan varian variabel. Untuk mengetahui apakah terjadi heterokedastisitas yang terdapat model regresi dapat dilihat pada hasil

gambar Scatterplot. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 3.1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah maupun di sekitar 0, serta penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat serta membuktikan arah hubungan apakah mengalami hubungan positif

atau negatif dari masing-masing variabel.[121] Adapun hasil pengujian ini yaitu dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 3.16
Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-17.813	5.127		-3.474	.002
	Psikografis	.299	.096	.312	3.124	.005
	Religiusitas	.991	.118	.836	8.399	.000
	*Branding*_Islam	.367	.146	.252	2.512	.019
	Hadiah	.310	.132	.235	2.350	.027

a. Dependent Variable: Keputusan_Anggota
Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -17{,}813 + 0{,}299X_1 + 0{,}991X_2 + 0{,}367X_3 + 0{,}310X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (*a*) sebesar -17,813, bertanda negatif menandakan bahwa variabel keputusan anggota yang dihitung dengan persamaan regresi akan lebih kecil dari yang diharapkan. Konstanta tersebut menyatakan bahwa apabila variabel psikografis (X_1), religiusitas individu (X_2), *branding* islam (X_3), dan hadiah (X_4) konstans atau tidak

[121]Algifari, *Analisis Statistik untuk Bisnis, Korelasi dan Nonparametrik* (Yogyakarta: BPFE, 1997), 79.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ada (0) atau -17,813 dengan anggapan keputusan anggota akan mengalami penurunan sebesar 17,813. Konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan dapat diabaikan selama model regresi yang diuji sudah memenuhi asumsi (misal normalitas), dan selama nilai independen (slope) tidak nol. Konstanta negatif umumnya terjadi jika rentang yang cukup jauh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Karena dasarnya regresi digunakan untuk memprediksi variabel Y berdasarkan nilai perubahan variabel X, maka harusnya yang menjadi perhatian adalah nilai independen bukan nilai konstanta tersebut.

b. Nilai koefisien psikografis (X_1) sebesar 0,299 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel psikografis satu satuan akan meningkatkan keputusan anggota sebesar 0,299 dengan anggapan variabel religiusitas individu, *branding* islam, dan hadiah tetap.

c. Nilai koefisien religiusitas individu (X_2) sebesar 0,991 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel religiusitas individu satu satuan akan meningkatkan keputusan anggota sebesar 0,991 dengan anggapan variabel psikografis, *branding* islam, dan hadiah tetap.

d. Nilai koefisien *branding* islam (X_3) sebesar 0,367 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel *branding* islam satu satuan akan meningkatkan keputusan anggota sebesar 0,367 dengan anggapan variebel psikografis, religiusitas individu, dan hadiah tetap.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

e. Nilai koefisien hadiah (X_4) sebesar 0,310 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel hadiah satu satuan akan meningkatkan keputusan anggota sebesar 0,310 dengan anggapan variabel psikografis, religiusitas individu, dan *branding* islam tetap.

Dari hasil diatas dapat ditemukan bahwa nilai koefisien antar variabel bebas mempunyai nilai positif yang berarti terjadi hubungan positif terhadap variabel terikat. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel bebas berbanding lurus atau dikatakan searah dengan variabel terikat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Pengujian ini disebut juga dengan uji t yang bertujuan mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas pada penelitian dalam menerangkan variabel terikat.[122] Dasar pengambilan keputusan pada uji t yaitu jika t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau nilai sig > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian uji t yaitu sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[122] Algifari, *Analisis Statistik*, 98.

Tabel 3.17
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-17.813	5.127		-3.474	.002
	Psikografis	.299	.096	.312	3.124	.005
	Religiusitas	.991	.118	.836	8.399	.000
	*Branding*_Islam	.367	.146	.252	2.512	.019
	Hadiah	.310	.132	.235	2.350	.027

a. Dependent Variable: Keputusan_Anggota
Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Analisis uji t:

1) Pengaruh Psikografis terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Si Mantab

Hipotesis:

H_1 : Psikografis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.

Dari tabel hasil SPSS diatas ditemukan nilai signifikansi (Sig) psikografis (X_1) yaitu 0,005 < 0,05 dan nilai t hitung yaitu 3,124 > 2,064, dengan demikian diketahui bahwa H_1 diterima. Artinya, variabel psikografis (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota (Y)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2) Pengaruh Religiusitas Individu terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Si Mantab

Hipotesis:

H_2 : Religiusitas individu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.

Dari tabel hasil SPSS diatas ditemukan nilai signifikansi (Sig) religiusitas individu (X_2) yaitu 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 8,399 > 2,064, dengan demikian diketahui bahwa H_2 diterima. Artinya, variabel religiusitas individu (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota (Y).

3) Pengaruh *Branding* Islam terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Si Mantab

Hipotesis:

H_3 : *Branding* islam secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.

Dari tabel hasil SPSS tersebut ditemukan nilai signifikansi (Sig) *branding* islam (X_3) yaitu 0,019 < 0,05 dan nilai t hitung yaitu 2,512 > 2,064, dengan demikian diketahui bahwa H_3 diterima. Artinya, variabel *branding* islam (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota (Y).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4) Pengaruh Hadiah terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Si Mantab

Hipotesis:

H_4 : Hadiah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.

Dari tabel hasil SPSS tersebut ditemukan nilai signifikansi (Sig) hadiah (X_4) yaitu 0,027 < 0,05 dan nilai t hitung yaitu 2,350 > 2,064, dengan demikian diketahui bahwa H_4 diterima. Artinya, variabel hadiah (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.[123] Dasar pengambilan keputusan pada uji F yaitu jika F hitung > F tabel atau nilai sig < 0,05, maka H_5 diterima. Pengujian hipotesis secara simultan dipaparkan pada tabel berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[123] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 191

Tabel 3.18
Hasil Uji F
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.918	4	36.729	21.068	.000[a]
	Residual	41.841	24	1.743		
	Total	188.759	28			

a. Predictors: (Constant), Hadiah, Psikografis, Religiusitas, Branding_Islam
b. Dependent Variable: Keputusan_Anggota
Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Dengan hipotesis:

H_5 : Psikografis, religiusitas individu, *branding* islam, dan hadiah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.

Dari tabel hasil SPSS tersebut ditemukan nilai signifikansi (Sig) yaitu 0,000 < 0,05 serta F hitung 21,068 > 2,759, maka sesuai dengan dasar uji F disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (psikografis, religiusitas individu, *branding* islam, dan hadiah) terhadap variabel terikat (keputusan anggota) secara simultan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan uji koefisien determinasi ini untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, semakin tinggi

nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.[124]

Tabel 3.19
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882[a]	.778	.741	1.320

a. Predictors: (Constant), Hadiah, Psikografis, Religiusitas, Branding_Islam

b. Dependent Variable: Keputusan_Anggota

Sumber: Data Diolah (Terlampir)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,741 atau 74,1%. Jadi psikografis (X_1), religiusitas (X_2), *branding* islam (X_3), dan hadiah (X_4) berpengaruh terhadap keputusan anggota (Y) sebesar 74,1% dan sisanya sebesar 25,9% merupakan variabel lain yang mempengaruhi di luar penelitian ini.

D. Pembahasan

Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1. Pengaruh Psikografis terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Si Mantab

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel psikografis (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab. Hal ini ditunjukkan dengan nilai

[124] Ibid.,192.

signifikansi 0,005 < 0,05 sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,124 > 2,064, dengan demikian kesimpulannya bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografis dalam memahami pelanggan. Pada segmen psikografis, konsumen dibagi menjadi kelompok berdasarkan kepribadian, gaya hidup atau nilai.[125] Pendekatan psikografis dilakukan untuk memahami perilaku konsumen merupakan studi yang menarik untuk menambah wawasan dalam pemasaran serta sebagai sebuah dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Perusahaan dituntut dapat memahami siapa, apa, serta bagaimana konsumen yang akan dibidik. Oleh karena itu, pembahasan sisi mikro dalam perilaku konsumen khususnya terkait gaya hidup dan psikografis menjadi hal yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Menurut Setiadi, segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen menjadi beberapa kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.[126] Psikografis berpengaruh terhadap pemilihan suatu produk, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor salah satunya yaitu faktor pribadi. Pada faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.[127] Hal ini menggambarkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[125] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 241.
[126] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), 376.
[127] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 172.

bahwa psikografis termasuk dalam salah-satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu pada faktor pribadi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yopo Satria Putra yang menunjukkan bahwa psikografi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Nur Ika Aprilianingsih menunjukkan bahwa terdapat pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Religiusitas Individu terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Si Mantab

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel religiusitas individu berpengaruh positif terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel\ yaitu}$ 8,399 > 2,064, artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah.

Glock dan Stark mendefinisikan religiusitas sebagai suatu tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap agamanya.[128] Tidak dapat dipungkiri, bahwa tingkat religiusitas seseorang berbeda-beda dan setiap orang memiliki prinsip atau nilai yang dipegang teguh dalam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[128] Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia* (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 11.

menjalani kehidupannya. Meski demikian, religiusitas menjadi salah satu pendorong bagi seseorang dalam memenuhi kebutuhan, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini bahwa keputusan seseorang dalam memilih produk tabungan Si Mantab dipengaruhi oleh religiusitas individu. Dengan adanya religiusitas dalam diri konsumen muslim akan cenderung mempertimbangkan keputusan berkonsumsi sesuai dengan ajaran agamaya.

Dari hasil penelitian ini juga selaras dengan teori, yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya. Dalam faktor budaya terdapat subbudaya salah satunya meliputi agama.[129] Sehingga sangat wajar jika konsumen memilih suatu produk karena dorongan dari agama yang dianutnya. Dalam islam salah satu landasan dalam kegiatan *muamalah* yaitu larangan mempraktikkan riba. Perintah larangan mempraktikkan riba ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam melaksanakan kegiatan ekonomi.[130] Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah 278:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبٰوٓا اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ ﴿٢٧٨﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman". (Qs. Al-Baqarah: 278)[131]

---

[129] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 166.
[130] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2017), 212.
[131] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: CV. Karya Utama, 2005), 58.

Hal ini menjadi salah satu faktor bagi konsumen muslim menggunakan suatu barang dan jasa bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seorang muslim, maka Ia akan semakin memperhatikan produk atau jasa yang akan digunakan.

3. Pengaruh *Branding* Islam terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Si Mantab

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *branding* islam (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifkansi 0,019 < 0,05 sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,512 > 2,064, artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Branding islam dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas kehalalan suatu produk.[132] Dengan adanya label halal atau penggunaan nama yang berkaitan dengan islam, seorang muslim biasanya lebih berhati-hati ketika memilih barang yang akan dikonsumsinya, sehingga hal tersebut menjadi pokok penting bagi konsumen dalam pemilihan suatu produk.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Wihdatun Niswah bahwa secara parsial *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[132] Muhammad Nasrullah, "*Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13 No. 2 (Desember, 2015), 82.

4. Pengaruh Hadiah terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Si Mantab

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel hadiah (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifkansi 0,027 < 0,05 sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,350 > 2,064, artinya H_4 diterima dan H_0 ditolak.

Adanya hadiah yang ditawarkan melalui proses undian mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler salah satu tujuan diberikan hadiah oleh perusahaan yaitu untuk menarik para konsumen baru.[133] Dengan demikian, undian berhadiah dapat menjadi salah satu pendorong bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Di BMT UGT Nusantara terdapat program tabungan berhadiah yang diberikan melalui proses undian untuk menarik minat menabung anggotanya, tabungan ini disebut tabungan Si Mantab. Dengan persyaratan yang mudah dalam pembukaan tabungan membuat para nasabah mempunyai peluang yang sama dalam mendapatkan hadiah tersebut. Anggota tabungan Si Mantab dapat menabung dengan saldo rata-rata 1 juta akan mendapatkan satu kupon undian dan diundi setiap tahun selama tiga periode.[134] Dengan adanya produk tabungan berhadiah Si Mantab ini kemungkinan mampu meningkatkan keputusan anggota memilih tabungan tersebut, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini bahwa hadiah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[133] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 197.
[134] Brosur BMT UGT Nusantara Tabungan Si Mantab.

berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Amirah Milatun Dzatul Himmah yang menunjukkan secara parsial hadiah berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka rekening, serta didukung oleh penelitian Dita Rahmadhanti yang menyatakan undian berhadiah secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Psikografis, Religiusitas Individu, *Branding* Islam dan Hadiah terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Si Mantab

Keputusan pembelian menurut Sumarwan adalah suatu keputusan yang dilakukan konsumen yang terdiri dari beberapa pilihan alternatif.[135] Setiap individu berbeda-beda dalam mengambil keputusan dan tentunya juga mempunyai cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Kegiatan pembelian merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa keputusan pembelian dilakukan dalam beberapa tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keseluruhan tahap tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu, misalnya pada pembelian produk yang pertama kali.[136]

Dari hasil uji F, menunjukkan bahwa variabel psikografis, religiusitas individu, *branding* islam, dan hadiah secara simultan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[135] Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 377.
[136] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 184.

berpengaruh terhadap variabel keputusan anggota. Hal ini ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 21,068 > 2,759 dan nilai signifiikansi 0,000 < 0,05, artinya H_5 diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan variabel psikografis, religiusitas individu, *branding* islam, dan hadiah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab. Penjelasan tersebut menpunyai artian bahwa jika tingkat psikografis, religiusitas individu, *branding* islam, dan hadiah tinggi, maka keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amirah Milatun Dzatul Himmah yang menguji tingkat bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan nasabah membuka rekening bank syariah menyatakan bahwa secara simultan tingkat bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan nasabah membuka rekening.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk pengaruh psikografis terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab mempunyai nilai signifikasi 0,005 < 0,05, dan t_{hitung} > t_{tabel} 3,124 > 2,064. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara psikografis terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab.
2. Untuk pengaruh religiusitas individu terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab mempunyai nilai signifikasi 0,000 < 0,05, dan t_{hitung} > t_{tabel} 8,399 > 2,064. Dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas individu terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab.
3. Untuk pengaruh *branding* islam terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab mempunyai nilai signifikasi 0,019 < 0,05, dan t_{hitung} > t_{tabel} 2,512 > 2,064. Dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *branding* islam terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab.
4. Untuk pengaruh hadiah terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab mempunyai nilai signifikasi 0,027 < 0,05, dan t_{hitung} > t_{tabel} 2,350 >

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2,064. Dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara hadiah terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab.

5. Berdasarkan pengujian simultan psikografis, religiusitas individu, *branding* islam, dan hadiah memiliki nilai signifikasi lebih kecil dari 5% dan nilai f_{hitung} yaitu 21,068 > f_{tabel} 2,759. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara psikografis, religiusitas individu, *branding* islam, dan hadiah terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab.

B. SARAN

1. Bagi BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota

   Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor psikografis, religiusitas individu, *branding* islam, dan hadiah dapat mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih tabungan Si Mantab. Mengacu pada hasil tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai acuan atau koreksi untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan anggota. Dengan demikian, saran penulis kepada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota hendaknya memperhatikan hal ini, agar dapat meningkatkan jumlah anggota tabungan Si Mantab dan mempertahankan anggota yang sudah ada.

2. Bagi Akademisi

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi tambahan dalam kajian yang berkaitan dengan penelitian. Periode penelitian ini dapat diperbarui agar memperoleh hasil yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

mampu memberikan penjelasan berbagai fenomena yang berhubungan dengan penelitian sekarang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya jika meneliti tema sejenis, perlu meneliti lebih mendalam terkait variabel psikografis, religiusitas individu, *branding* islam, dan hadiah. Peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan seseorang memilih tabungan ataupun meneliti mengenai perbandingan variabel pada area yang lebih luas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Algifari. 1997. *Analisis Statistik untuk Bisnis, Korelasi dan Nonparametrik.* Yogyakarta: BPFE.

Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an Terjemahnya*. Surabaya: CV. Karya Utama.

Juliandi, Azuar, Irfan dan Suprinal Manurung. 2014. *Metodelogi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.

Kahmad, Dadang. 2002. *Sosiologi Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kurniawan. Undian Berhadiah Sebagai Strategi Pemasaran. Surakarta: Fakultas Syariah IAIN Surakarta.

Mardani. 2012. *Fiqih Ekonomi Syariah.* Jakarta: Kencana.

_____. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.

Martono, Nanang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Santoso, Ivan Rahmat. 2021. *Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.

Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Prenada Media Group.

Sinangun, Muchdarsyah. 2000. *Strategi Manajemen Bank*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Suhendi, Hendi. 2008. *Fiqh Muamalah.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Suryadi, Bambang dan Bahrul Hayat. 2021. *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia.

Syafe'i, Rachmat. 2001. *Fiqh Muamalah.* Bandung: CV. Pustaka Setia.

Tasnim dkk. 2021. *Komunikasi Pemasaran.* Medan: Yayasan Kita Menulis.

Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember.* Jember: IAIN Jember Press.

Usman, Hardius, Nurdin Sobari, dan Emil Asman Sulthani. 2020. *Islamic Marketing Management: Sebuah Pengantar.* Depok: Rajawali Pers.

Zainal, Veithzal Rivai dkk. 2017. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Jurnal dan Skripsi

Aprilianingsih, Nur Ika. 2020. "Pengaruh Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Palu". Skripsi. Universitas Tadulako: Sulawesi Tengah.

Hidayati, Dwi Alvin. 2018. "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Nilai Religiusitas teradap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus pada Hotel Semesta Semarang". Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo: Semarang.

Himmah, Amirah Milatun Dzatul. 2021. "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Pelayanan, Promosi, Hadiah, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Membuka Rekening di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kota Batu)". Skripsi. Universitas Brawijaya: Malang.

Izza, Irafatul. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal, dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Merek", Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo: Semarang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Larasati, Dewi. 2018. "Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, dan Perilaku dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)". Skripsi. UIN Raden Intan Lampung: Lampung.

Lestari, Luxi Ika dan Saino. 2010. "Analisis Segmentasi Psikografis dan Sensivitas Harga Konsumen Rumah Makan di Kabupaten Sidoarjo", *Jurnal Bisnis dan Manajemen.* 3 (1): 15-33.

Masruroh, Hidayatul. 2019. "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BNI IB Hasanah (Studi Kasus pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Hidayatullah Banyumanik)". Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo: Semarang.

Mujiono, Slamet. 2017. "Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro: Cikal Bakal Lahirnya BMT di Indonesia". *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan.* 2 (2): 207-215.

Nasrullah, Muhammad. 2015. "*Islamic Branding,* Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk". *Jurnal Hukum Islam.* 13 (2): 79-87.

Niswah, Nur Wihdatun. 2021. "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Brand Preference* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah Kota Tuban". Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya: Surabaya.

Nurmasarie, Rachma dan Sri Setyo Iriani. 2013. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana". *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1 (2): 528-540.

Putra, Yopo Satria. 2020. "Pengaruh Faktor Psikografi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada D'BestO Pekanbaru". Skripsi. Universitas Islam Riau: Pekanbaru.

Rahmadhanti, Dita. 2020. "Pengaruh Pengalaman Konsumen, Acara, Undian Berhadiah, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Perawatan Kulit dan Rambut di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta". Skripsi. STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara: Yogyakarta.

Sakti, Ali. 2013. "Pemetaan Kondisi dan Potensi BMT: Kemitraan dalam rangka Memperluas Pasar dan Jangkauan Pelayanan Bank Syariah kepada Usaha Mikro". *Jurnal Al-Muzara'ah.* 1 (1): 1-18.

Tjiptono, Fandy. 2019. "Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Detreminan." dalam *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen.* Ed. Ujang Sumarwan dan Fandi Tjiptono. Bogor: IPB Press: 103-128.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Zuhirsyan, Muhammad dan Nurlinda. 2018. "Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah". *Jurnal Al-Amwal*. 10 (1): 48-62.

Website

https://dsnmui.or.id. Diakses 15 Agustus 2022.

https://bmtugtnusantara.co.id. Diakses 19 Agustus 2022.

Mokh Syaiful Bakhri. 2019. "Si Mantab Jadi Tabungan Keluarga". https://bmtugtnusantara.co.id/berita-642-si-mantab-jadi-tabungan-keluarga.html. Diakses 19 Agustus 2022.
www.databoks.katadata.co.id. Diakses 15 Januari 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	HIPOTESIS	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh Psikografis, Religiusitas Individu, *Branding* Islam dan Hadiah terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Si Mantab Pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota	1. Psikografis (X1) 2. Religiusitas Individu (X2) 3. *Branding* Islam (X3) 4. Hadiah (X4) 5. Keputusan Anggota (Y)	1. Kelas sosial 2. Gaya hidup 3. Kepribadian 1. Keyakinan 2. Praktik 3. Pengalaman 4. Pengetahuan agama 5. Konsekuensi *1. Islamic brand by complience* *2. Islamic brand by origin* *3. Islamic brand by customer* 1. Bentuk hadiah 2. Manfaat hadiah 3. Nilai hadiah 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	1. Sumber Data Primer (penyebaran kuesioner) 2. Studi Pustaka: • Buku • Laporan penelitian • Jurnal • Skripsi • Website	1. Pendekatan penelitian:kuantitatif 2. Jenis penelitian: asosiatif 3. Penentuan sampel: sampling jenuh 4. Analisis data: a. Uji instrumen: uji validitas dan reliabilitas b. Uji asumsi klasik: 1) Uji normalitas 2) Uji multikolinieritas 3) Uji heterokedastisitas c. Analisis regresi linier berganda d. Uji hipotesis: 1) Uji t 2) Uji F 3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)	1. H_1: Psikografis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota 2. H_2: Religiusitas individu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota. 3. H_3: *Branding* islam secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota. 4. H_4: Hadiah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota 5. H_5: Psikografis, religiusitas individu, *branding* islam, dan hadiah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.	1. Apakah psikografis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota? 2. Apakah religiusitas individu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota? 3. Apakah *branding* islam secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota? 4. Apakah hadiah secara parsial berpengaruuh signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota? 5. Apakah psikografis, religiusitas individu, *branding* islam dan hadiah secara simultan berpengaruh signifikan terhhadap keputusan anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Iflahatul Zaenatur Rikoyah
NIM	: E20171084
Prodi / Jurusan	: Perbankan Syariah / Ekonomi Islam
Universitas	: UIN Kiyai Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Psikografis, Religiusitas Individu, *Branding* Islam, dan Hadiah Terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota"** adalah hasil penelitian / karya sendiri.

Bagian atau data yang saya peroleh dari perusahaan atau lembaga dan / atau saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai kaidah penulisan karya ilmiah.

Jember, 01 Maret 2023
Saya yang menyatakan

Iflahatul Zaenatur Rikoyah
NIM. E20171084

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B- 418/In.20/7.a/PP.00.9/11/2021 30 November 2021
Lampiran : Proposal
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota
Jalan Diponegoro Kel. Kotakulon, Kec. Bondowoso, Kab. Bondowoso.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak pimpinan untuk memberikan izin penelitian Skripsi yang akan di laksanakan di BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota dengan identitas Mahasiswa sebagai berikut :

Nama Mahasiswa	:	Iflahatul Zaenatur Rikoyah
NIM	:	E20171084
Semester	:	IX (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi	:	Perbankan Syariah
No Telpon	:	085236436895
Dosen Pembimbing	:	Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I.
NIP	:	198611292018012001
Judul Penelitian	:	Pengaruh Psikografis, Religiusitas Individu, *Branding* Islam dan Hadiah terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Si Mantab Pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 30 November 2021
a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Abdul Rokhim, M.E.I

KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH

BMT UGT NUSANTARA

Usaha Gabungan Terpadu

Badan Hukum : AHU-0002288.AH.01.28.TAHUN 2020 (31 Desember 2020)

SURAT KETERANGAN

No. 0001/34920220922/Lampiran/0

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Toha

Jabatan : Kepala Capem BMT UGT Nusantara Bondowoso Kota

Alamat : Jl Diponegoro 16/04 Kota Kulon Bondowoso

Menerangkan bahwa:

Nama : IFLAHATUL ZAENATUR RIKOYAH

NIM : E20171084

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melaksanakan penelitian di BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Psikografis, Religiusitas Individu, *Branding* Islam, dan Hadiah terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Tabungan Si Mantab di BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota".

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Bondowoso, 29 September 2022

Kepala Kantor

KOPERASI SPS BMT UGT NUSANTARA CAPEM BONDOWOSO KOTA

M. Toha

Kuesioner Penelitian

"Pengaruh Psikografis, Religiusitas Individu, *Branding* Islam dan Hadiah terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Si Mantab pada BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota"

Bapak/Ibu/Saudara/i responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan kuesioner yang diberikan di bawah ini:

Identitas Responden

1. Nama (boleh tidak diisi) :
2. Jenis Kelamin : Pria ☐ Wanita ☐ *
3. Umur : a. 17-25 b. 26-30 c. 31-35 d. >36 tahun*
4. Jenis Pekerjaan :

   ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Petani ☐ Siswa/Mahasiswa
   ☐ Wiraswasta ☐ PNS ☐ Karyawan
   ☐ Guru ☐ Lainnya*

   * contreng bagian yang perlu

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (√) pada kolom yang anda anggap sesuai.

Responden dimohon hanya memberikan satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan yang sebenarnya serta tidak mengosongkan jawaban.

Keterangan:

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
N	= Netral	(diberi nilai 3)
TS	=Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Psikografis (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Kelas Sosial						
1	Saya merasa memiliki nilai sosial yang baik setelah memilih produk tabungan Si Mantab.					
2	Produk tabungan Si Mantab ditujukan untuk semua kalangan masyarakat.					
Gaya Hidup						
3	Saya memilih produk tabungan Si Mantab Karena sesuai dengan gaya hidup.					
Kepribadian						
4	Produk tabungan Si Mantab sesuai dengan kepribadian saya.					

Religiusitas Individu (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Keyakinan						
1	Saya meyakini tiada Tuhan selain Allah SWT.					
Praktik						
2	Saya selalu melaksanakan kegiatan wajib yang diperintahkan oleh Allah SWT.					
Pengalaman						
3	Saya merasa bahagia jika dapat menjalankan perintah agama.					
Pengetahuan Agama						
4	Saya menjauhi riba karena mengetahui bahwa riba hal yang dilarang Allah dalam Al-Qur'an.					
Konsekuensi						
5	Saya mengamalkan larangan riba dengan memilih menggunakan produk tabungan Si Mantab di BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota.					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

***Branding* Islam (X3)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Islamic brand by complience						
1	Penggunaan brand atau merek islam menunjukkan kehalalan suatu produk yang ditawarkan oleh BMT.					
2	Tabungan Si Mantab mencerminkan *Branding* islam yang sesuai dengan syariah.					
Islamic brand by origin						

3	BMT mencerminkan perusahaan islam yang berasal dari negara islam namun bisa digunakan oleh semua masyarakat beragama di Indonesia.					
Islamic brand by cutomer						
4	Penggunaan label halal dapat meningkatkan kepercayaan anggota khususnya masyarakat muslim terhadap pemilihan produk tabungan Si Mantab.					

Hadiah (X4)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Bentuk hadiah						
1	Bentuk hadiah yang diberikan pada produk tabungan Si Mantab yang berupa umrah gratis melalui undian sangat menarik bagi saya.					
Manfaat hadiah						
2	Hadiah yang diberikan pada produk tabungan Si Mantab melalui undian sangat bermanfaat bagi saya.					
Nilai hadiah						
3	Terdapat nilai dari hadiah yang diberikan.					
4	Nilai hadiah yang diberikan sebanding dengan apa yang saya keluarkan.					

Keputusan Anggota (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Produk tabungan Si Mantab merupakan produk tabungan yang saya butuhkan.					
pencarian Informasi						
2	Saya mencari informasi mengenai produk yang disediakan BMT.					
Evaluasi Alternatif						
3	Saya mengevaluasi beberapa produk tabungan yang ada di beberapa lembaga keuangan.					
Keputusan Pembelian						
4	Saya memutuskan untuk memilih produk tabungan Si Mantab setelah mengevaluasi tempat alternatif.					
Perilaku Pasca Pembelian						
5	Saya terus menggunakan produk tabungan Si Mantab karena merasa puas.					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JURNAL PENELITIAN

No.	Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1	12 Februari 2022	Permohonan izin penelitian di BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota	
2	04 Juli 2022	Wawancara mengenai tabungan Si Mantab	
3	13 Juli 2022	Meminta data mengenai profil BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota, struktur serta visi dan misi BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota	
4	16 Juli 2022	Konfirmasi penyebaran kuesioner	
5	18 Juli – 07 September 2022	Penyebaran kuesioner dan dokumentasi	
6	29 September 2022	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Psikografis	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Religiusitas_Individu	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Branding_Islam
1	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	18
2	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
3	3	4	2	4	13	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	19
4	4	4	1	3	12	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	15
6	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	19
7	4	4	4	4	16	5	4	3	4	4	20	5	5	5	5	20
8	2	5	4	4	15	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
9	5	5	1	5	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
10	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20	4	4	4	3	5	20	5	5	5	5	20
12	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19
13	3	5	3	4	15	5	4	3	3	5	20	5	5	5	4	19
14	5	5	3	3	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20	5	4	4	4	3	20	5	5	5	5	20
16	4	5	2	4	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
17	4	5	3	3	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17
18	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20
19	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
20	4	5	3	5	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	16
21	3	5	5	5	18	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
22	4	4	5	3	16	4	4	4	4	3	19	3	3	5	5	16
23	3	3	2	3	11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
24	3	4	4	4	15	4	4	4	5	3	20	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16	5	4	3	4	5	21	2	4	5	4	15
26	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18
27	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23	5	3	5	5	18
28	4	5	2	2	13	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20	4	5	4	4	3	20	5	5	5	5	20

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Hadiah	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan_Anggota
4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	20	5	5	2	3	5	20
5	5	5	3	18	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	16	5	5	3	4	4	21
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	3	5	16	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	4	5	2	4	5	20
5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	15	4	4	3	3	5	19
5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24
5	4	5	3	17	5	4	2	3	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	3	3	3	14	5	4	3	4	4	20
4	4	3	4	15	5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	3	3	16	5	5	4	2	5	21
5	5	3	5	18	5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	20	4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	4	4	2	3	3	16
4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	22
4	5	4	3	16	4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	20	4	4	2	3	5	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	19	5	3	5	5	5	23
5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

HASIL OUTPUT SPSS 17

1. Tabel Distribusi Frekuensi

a. Psikografis (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	3.4	3.4	3.4
	3	5	17.2	17.2	20.7
	4	10	34.5	34.5	55.2
	5	13	44.8	44.8	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	3.4	3.4	3.4
	4	8	27.6	27.6	31.0
	5	20	69.0	69.0	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.9	6.9	6.9
	2	4	13.8	13.8	20.7
	3	4	13.8	13.8	34.5
	4	6	20.7	20.7	55.2
	5	13	44.8	44.8	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	3.4	3.4	3.4
	3	5	17.2	17.2	20.7

GERI
KIA IDDIQ

	4	9	31.0	31.0	51.7
	5	14	48.3	48.3	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

b. Religiusitas Individu (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	8	27.6	27.6	27.6
	5	21	72.4	72.4	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	15	51.7	51.7	51.7
	5	14	48.3	48.3	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	13.8	13.8	13.8
	4	14	48.3	48.3	62.1
	5	11	37.9	37.9	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIA

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	6.9	6.9	6.9
	4	14	48.3	48.3	55.2
	5	13	44.8	44.8	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	13.8	13.8	13.8
	4	7	24.1	24.1	37.9
	5	18	62.1	62.1	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

c. *Branding* Islam (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	3.4	3.4	3.4
	3	1	3.4	3.4	6.9
	4	8	27.6	27.6	34.5
	5	19	65.5	65.5	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	10.3	10.3	10.3
	4	9	31.0	31.0	41.4
	5	17	58.6	58.6	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	6	20.7	20.7	20.7
	5	23	79.3	79.3	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	3.4	3.4	3.4

KIAI SIDDIQ JEMBER

	4	8	27.6	27.6	31.0
	5	20	69.0	69.0	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

d. Hadiah (X4)

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	7	24.1	24.1	24.1
	5	22	75.9	75.9	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	3.4	3.4	3.4
	4	9	31.0	31.0	34.5
	5	19	65.5	65.5	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	17.2	17.2	17.2
	4	6	20.7	20.7	37.9
	5	18	62.1	62.1	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	20.7	20.7	20.7
	4	6	20.7	20.7	41.4
	5	17	58.6	58.6	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

GERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

e. Kepuitusan Anggota (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	10	34.5	34.5	34.5
	5	19	65.5	65.5	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	3.4	3.4	3.4
	4	12	41.4	41.4	44.8
	5	16	55.2	55.2	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	17.2	17.2	17.2
	3	5	17.2	17.2	34.5
	4	10	34.5	34.5	69.0
	5	9	31.0	31.0	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	3.4	3.4	3.4
	3	6	20.7	20.7	24.1
	4	10	34.5	34.5	58.6
	5	12	41.4	41.4	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	3.4	3.4	3.4
	4	7	24.1	24.1	27.6
	5	21	72.4	72.4	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Psikografis (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Psikografis
X1.1	Pearson Correlation	1	.380*	.342	.407*	.695**
	Sig. (2-tailed)		.042	.069	.029	.000
	N	29	29	29	29	29
X1.2	Pearson Correlation	.380*	1	.303	.327	.579**
	Sig. (2-tailed)	.042		.110	.083	.001
	N	29	29	29	29	29
X1.3	Pearson Correlation	.342	.303	1	.526**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.069	.110		.003	.000
	N	29	29	29	29	29
X1.4	Pearson Correlation	.407*	.327	.526**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.029	.083	.003		.000
	N	29	29	29	29	29
Psikografis	Pearson Correlation	.695**	.579**	.833**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	29	29	29	29	29

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

2) Religiusitas Individu (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Religiusitas
X2.1	Pearson Correlation	1	.442*	.220	.383*	.624**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.016	.252	.040	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29

X2.2	Pearson Correlation	.442*	1	.573**	.530**	.404*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.016		.001	.003	.030	.000
	N	29	29	29	29	29	29
X2.3	Pearson Correlation	.220	.573**	1	.529**	.254	.729**
	Sig. (2-tailed)	.252	.001		.003	.183	.000
	N	29	29	29	29	29	29
X2.4	Pearson Correlation	.383*	.530**	.529**	1	.209	.724**
	Sig. (2-tailed)	.040	.003	.003		.276	.000
	N	29	29	29	29	29	29
X2.5	Pearson Correlation	.624**	.404*	.254	.209	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.183	.276		.000
	N	29	29	29	29	29	29
Religiusitas	Pearson Correlation	.699**	.791**	.729**	.724**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29	29	29

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

3) ***Branding* Islam (X3)**

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Branding_Islam
X3.1	Pearson Correlation	1	.513**	.154	.309	.741**
	Sig. (2-tailed)		.004	.424	.103	.000
	N	29	29	29	29	29
X3.2	Pearson Correlation	.513**	1	.365	.454*	.822**
	Sig. (2-tailed)	.004		.052	.013	.000
	N	29	29	29	29	29
X3.3	Pearson Correlation	.154	.365	1	.616**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.424	.052		.000	.000
	N	29	29	29	29	29
X3.4	Pearson Correlation	.309	.454*	.616**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.103	.013	.000		.000
	N	29	29	29	29	29
Branding_Islam	Pearson Correlation	.741**	.822**	.626**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29	29

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4) Hadiah (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Hadiah
X4.1	Pearson Correlation	1	.342	.433*	.366	.643**
	Sig. (2-tailed)		.069	.019	.051	.000
	N	29	29	29	29	29
X4.2	Pearson Correlation	.342	1	.563**	.401*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.069		.001	.031	.000
	N	29	29	29	29	29
X4.3	Pearson Correlation	.433*	.563**	1	.393*	.817**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001		.035	.000
	N	29	29	29	29	29
X4.4	Pearson Correlation	.366	.401*	.393*	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.051	.031	.035		.000
	N	29	29	29	29	29
Hadiah	Pearson Correlation	.643**	.751**	.817**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29	29

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5) Keputusan Anggota (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan_Anggota
Y1	Pearson Correlation	1	.408*	.473**	.285	.259	.624**
	Sig. (2-tailed)		.028	.010	.134	.175	.000
	N	29	29	29	29	29	29
Y2	Pearson Correlation	.408*	1	.293	.208	.305	.553**
	Sig. (2-tailed)	.028		.123	.278	.108	.002
	N	29	29	29	29	29	29
Y3	Pearson Correlation	.473**	.293	1	.710**	.374*	.887**
	Sig. (2-tailed)	.010	.123		.000	.045	.000
	N	29	29	29	29	29	29

Y4	Pearson Correlation	.285	.208	.710**	1	.320	.799**
	Sig. (2-tailed)	.134	.278	.000		.091	.000
	N	29	29	29	29	29	29
Y5	Pearson Correlation	.259	.305	.374*	.320	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.175	.108	.045	.091		.001
	N	29	29	29	29	29	29
Keputusan_Anggota	Pearson Correlation	.624**	.553**	.887**	.799**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.001	
	N	29	29	29	29	29	29

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

b. Uji Reliabilitas

1) Psikografis (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.72	4.850	.464	.616
X1.2	12.28	5.921	.419	.666
X1.3	13.10	3.096	.524	.624
X1.4	12.69	4.436	.586	.541

2) Religiusitas Individu (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
762	5

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.59	3.608	.566	.718
X2.2	17.83	3.291	.674	.680
X2.3	18.07	3.067	.518	.726
X2.4	17.93	3.209	.537	.716
X2.5	17.83	3.076	.453	.758

3) ***Branding* Islam (X3)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.93	1.781	.440	.701
X3.2	14.00	1.643	.608	.571
X3.3	13.69	2.436	.452	.687
X3.4	13.83	2.005	.560	.614

4) **Hadiah (X4)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	13.45	2.970	.482	.692
X4.2	13.59	2.537	.577	.628

X4.3	13.76	1.975	.589	.606
X4.4	13.83	2.076	.480	.692

5) **Keputusan Anggota (Y)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17.14	5.409	.488	.702
Y2	17.28	5.421	.370	.728
Y3	18.00	2.929	.714	.594
Y4	17.66	3.877	.609	.636
Y5	17.10	5.382	.425	.714

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters[a,,b]	N	29
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22242189
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.139
	Negative	-.059
	Kolmogorov-Smirnov Z	.750
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.627

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinieritas

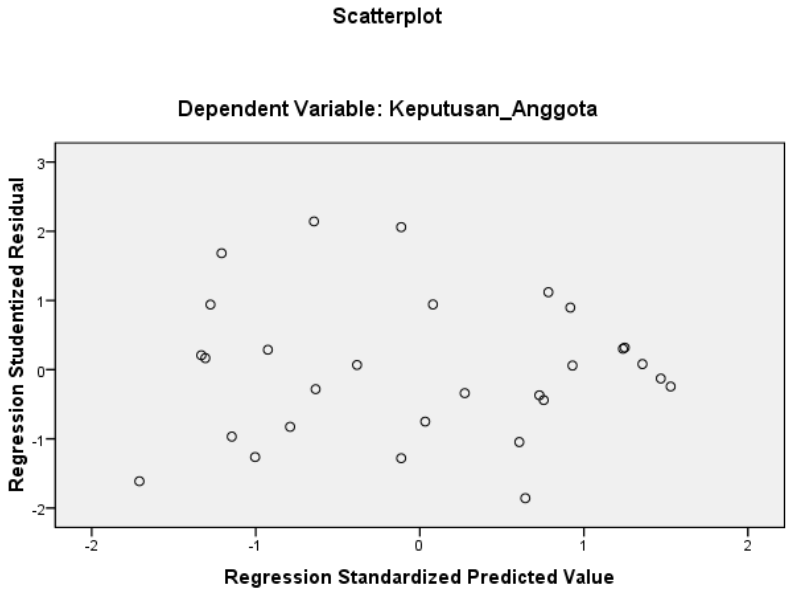
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-17.813	5.127		-3.474	.002		
	Psikografis	.299	.096	.312	3.124	.005	.927	1.079
	Religiusitas	.991	.118	.836	8.399	.000	.932	1.072
	Branding_Islam	.367	.146	.252	2.512	.019	.914	1.094
	Hadiah	.310	.132	.235	2.350	.027	.920	1.087

a. Dependent Variable: Keputusan_Anggota

c. Uji Heterokedastisitas



4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-17.813	5.127		-3.474	.002
	Psikografis	.299	.096	.312	3.124	.005
	Religiusitas	.991	.118	.836	8.399	.000
	Branding_Islam	.367	.146	.252	2.512	.019
	Hadiah	.310	.132	.235	2.350	.027

a. Dependent Variable: Keputusan_Anggota

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-17.813	5.127		-3.474	.002
	Psikografis	.299	.096	.312	3.124	.005
	Religiusitas	.991	.118	.836	8.399	.000
	Branding_Islam	.367	.146	.252	2.512	.019
	Hadiah	.310	.132	.235	2.350	.027

a. Dependent Variable: Keputusan_Anggota

b. Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.918	4	36.729	21.068	.000[a]
	Residual	41.841	24	1.743		
	Total	188.759	28			

a. Predictors: (Constant), Hadiah, Psikografis, Religiusitas, Branding_Islam

b. Dependent Variable: Keputusan_Anggota

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882[a]	.778	.741	1.320

a. Predictors: (Constant), Hadiah, Psikografis, Religiusitas, Branding_Islam

b. Dependent Variable: Keputusan_Anggota

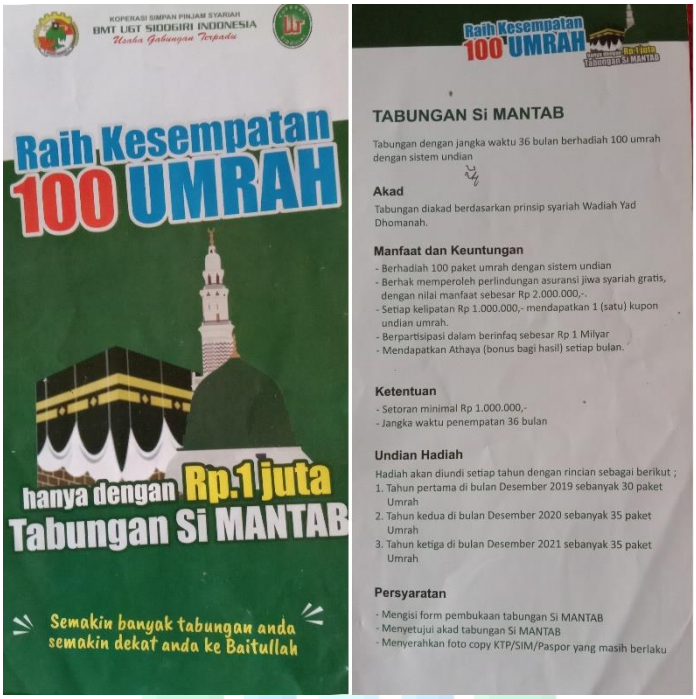
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI

Foto bersama Kepala Capem BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota

Wawancara kepada bapak M. Toha selaku Kepala Capem BMT UGT Nusantara Capem Bondowoso Kota

UNIVERSITAS NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Brosur Tabungan Si Mantab

Pengisian Kuesioner Anggota Tabungan Si Mantab

UN ERI
KIAI DIQ

Pengisian Kuesioner Anggota Tabungan Si Mantab

Pengisian Kuesioner Anggota Tabungan Si Mantab

UN ERI
KIAI DDIQ

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http//uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-03.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/03/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama	:	IFLAHATUL ZAENATUR RIKOYAH
NIM	:	E20171084
Program Studi	:	Perbankan Syariah
Judul	:	Pengaruh Psikografis, Religiusitas Individu, Branding Islam, dan Hadiah terhadap keputusan Anggota memilih tabungan Si Mantab pada BMT UGT nusantara Capem Bondowoso Kota

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 01 Maret 2023
An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Syahrul Mulyadi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http//febi.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Iflahatul Zaenatur Rikoyah
NIM : E20171084
Semester : XI (Sebelas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 28 November 2022
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS

Nama	: Iflahatul Zaenatur Rikoyah
NIM	: E20170184
Tempat dan Tanggal Lahir	: Bondowoso, 04 Maret 1999
Alamat	: Desa Klabang Agung RT/RW 05/02 Kec. Tegalampel Kab. Bondowoso
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
No. Hp	: 085236436895

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK PGRI 01 TANGGULANGIN
2. SDN TANGGULANGIN 01
3. MTs NURUS SYAM
4. MA NURUS SYAM
5. UIN KHAS JEMBER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R