

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL KOTA
MADIUN MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG MADIUN**

SKRIPSI



oleh:

Priscilia Dinar Eka Wardani

NIM 402190079

Dosen Pembimbing:

Tiara Widya Antikasari, M.M

NIP. 199201012019032045

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Wardani, Priscilia Dinar Eka. *Pengaruh Islamic Branding Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Generasi Milenial Kota Madiun Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun. Skripsi.* 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Tiara Widya Antikasari, M.M

Kata Kunci: *Islamic Branding*, Kepercayaan, Keputusan

Brand merupakan elemen kunci mengenai hubungan perusahaan dengan konsumen. *Brand* dapat mewakili persepsi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk. *Islamic branding* disini merujuk pada bagaimana produsen dapat menciptakan merek yang berlabel syariah dalam pemasarannya. Kepercayaan konsumen ialah seluruh perihal ataupun informasi yang diketahui oleh konsumen serta seluruh kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang atribut, objek serta pemanfaatannya. Keputusan pembelian adalah suatu perilaku yang dilakukan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic branding* dan kepercayaan terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, data tersebut kemudian diolah menggunakan SPSS 21. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa : (1) *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun yaitu diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,126 > 1,984$, (2) kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun yaitu diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,198 > 1,984$), (3) *Islamic branding* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun yaitu diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,341 > 3,09$) dan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,419. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Islamic branding*, dan tingkat kepercayaan semakin tinggi maka keputusan generasi milenial kota madiun untuk menabung juga semakin tinggi atau meningkat.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Priscilia Dinar Eka Wardani	402190079	Perbankan Syariah	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Generasi Milenial Kota Madiun Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 28 Maret 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhammad Amri. M.S.Ak

NIP. 198907102018011001

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Tiara Widya Antikasari. M.M

NIP. 199201012019032045



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi beriku ini:

Judul : Pengaruh *Islamic Branding* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan
Generasi Milenial Kota Madiun Menabung Di Bank Syariah
Indonesia Kantor Cabang Madiun
Nama : Priscilia Dinar Eka Wardani
NIM : 402190079
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Ridho Rokamah S.Ag., MSI
NIP. 197412111999032002
Penguji I :
Nurma Fitrianna, M.SM.
NIP. 198908062019032018
Penguji II :
Tiara Widya Antikasari, M.M
NIP. 199201012019032045

(.....
Ridho Rokamah.....)

(.....
Nurma Fitrianna.....)

(.....
Tiara Widya Antikasari.....)

Ponorogo, 27 April 2023

Mengesahkan,

Rekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Nur Hedi Aminuddin, M. Ag.

0714200031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Priscilia Dinar Eka Wardani

NIM : 402190079

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi / Tesis : Pengaruh *Islamic Branding* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Generasi Milenial Kota Madiun Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing.

Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN

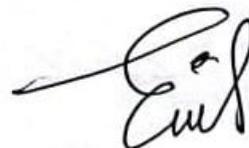
Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari

keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 11 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Priscilia Dinar Eka Wardani

NIM 402190079

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Priscilia Dinar Eka Wardani

NIM : 402190079

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL KOTA MADIUN MENABUNG DI BANK
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG MADIUN**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo 28 Maret 2023

Pembuat Pernyataan



Priscilia Dinar Eka Wardani

NIM 402190079

DAFTAR ISI

COVER

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II KEPUTUSAN, <i>ISLAMIC BRANDING</i>, KEPERCAYAAN	15
A. Deskripsi Teori	15
1. Keputusan Generasi Milenial Menabung Di Bank Syariah.....	15
2. <i>Islamic Branding</i>	24
3. Kepercayaan	28
B. Kajian Pustaka	32
C. Kerangka Pemikiran	44
D. Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Rancangan Penelitian	47
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
C. Lokasi Penelitian	51
D. Populasi dan Sampel.....	51
E. Jenis Dan Sumber Data.....	54
F. Metode Pengumpulan Data	54
G. Instrumen Penelitian	55
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	56
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	59
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	67
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)	68
C. Hasil Pengujian Deskriptif.....	74
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	76
E. Pembahasan	87
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96

Iain
P O N O R O G O

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah perusahaan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk pinjaman atau bentuk lain dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Secara umum, bank memiliki tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan, meminjamkan uang, dan menyediakan layanan pengiriman uang. Tabungan merupakan produk perbankan yang ditawarkan pada saat masyarakat memiliki kebutuhan menabung atau sekedar menyimpan uang. Bank berbasis syariah adalah aturan perjanjian antara bank dengan pihak lain berdasarkan hukum Islam, oleh karena itu sumber penetapan harga atau pelaksanaan kegiatan perbankan berdasarkan pada Al-Quran dan Hadits.¹

Bank syariah memiliki beragam produk tabungan diantara tabungan wadiah dan tabungan mudharabah. Dalam menjalankan aktivitas operasionalnya bank syariah masih ada sebagian permasalahan ialah bagaimana bank syariah dapat menarik calon nasabah serta mempertahankannya nasabah supaya bank bisa bertahan serta berkembang. Persaingan yang semakin ketat dikala ini terjadi seiring dengan pesatnya pertumbuhan bank syariah di Indonesia, pada dasarnya

¹ Nita Fadillah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Dalam Mendorong Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat BTN Makkio Baji, Kec. Manggala)" Skripsi (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022), 1.

persaingan utama bank syariah tidaklah dengan sesama bank syariah, namun dengan perbankan konvensional.²

Memahami perilaku dan mengenal konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Terkadang konsumen itu menunjukkan bahwa mereka akan membeli barang atau jasa, tetapi mereka tiba-tiba membatalkannya. Hal ini mungkin disebabkan oleh konsumen yang tidak terlalu yakin dengan alasan membeli produk tersebut, yang menyebabkan konsumen mengubah pemikiran pada menit-menit terakhir.³ Perilaku konsumen itulah yang menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menggunakan daya guna dari produk yang telah dipilih.⁴ Keputusan pembelian adalah suatu perilaku yang dilakukan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.⁵ Dalam membuat suatu keputusan banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk bank syariah. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

² Reni Parida, "Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa FAI UMSU)" (Skripsi, Medan:, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018), 1.

³ Afif Listiana, "Pengaruh Periklanan, Citra merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan DI Bank Negara Indonesia Surabaya" Artikel Ilmiah (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2017), 1.

⁴ Ali Imran, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pinjaman Di PT. BRI Unit Tiku Cabang Bukittinggi" *Jurnal Matua*, Volume 3, Nomor 4, (2021), 663.

⁵ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di PAJAK USU (PAJUS) Medan" *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 7, Nomor 3 (2015), 227.

menurut Kotler dan Armstrong adalah faktor sosial, kebudayaan, pribadi dan psikologi dari konsumen (pembeli).⁶

Pada dasarnya, setiap produsen menciptakan produk atau jasa untuk mengajak pada kebenaran. *Islamic branding* disini merujuk pada bagaimana produsen dapat menciptakan merek yang berlabel syariah dalam pemasarannya. Menurut Kotler & Armstrong, merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek merupakan salah satu elemen dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Karena sebuah merek dapat mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan penampilan produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.⁷ Pada dasarnya konsep syariah Islam yang diterapkan oleh bank syariah itu bertujuan untuk kemashlahatan dan tidak merugikan orang lain. Persepsi positif dari para masyarakat dan nasabah terhadap perbankan syariah di Indonesia itu lebih penting untuk studi. Karena kenyataannya jika dilihat dari fenomena-fenomena bahwa sebagian besar masyarakat itu tidak terlalu memahami ilmu perbedaan antara produk jasa perbankan syariah dengan perbankan konvensional maka masyarakat itu masih beranggapan bahwa sistem operasionalnya bank syariah itu sama dengan bank konvensional.⁸

⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 215.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*, 2014, 266.

⁸ Natiqotul Khusna dan Versiandika Yudha Pratama, "Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah.," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, Volume 1, no. Nomor 2 (2021): 312.

Faktor psikologi adalah pilihan pembelian seseorang dalam memakai sesuatu produk. Faktor psikologi konsumen merupakan aspek yang berasal dari diri konsumen itu sendiri dengan dipengaruhi oleh empat faktor utama ialah motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap.⁹ Keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, serta opini, dengan kata lain keyakinan konsumen merupakan pengetahuan konsumen mengenai sesuatu objek, atributnya serta manfaatnya. Bisa dikatakan pula keyakinan konsumen itu menyangkut keyakinan jika sesuatu produk mempunyai bermacam atribut, serta manfaat dari bermacam atribut tersebut. Karena keyakinan konsumen terhadap sesuatu produk, atribut serta khasiat produk itu dapat menggambarkan persepsi konsumen, selanjutnya konsumen akan termotivasi untuk membeli produk karena sudah dipengaruhi oleh persepsi serta keyakinan dari diri konsumen tersebut.¹⁰

Kepercayaan konsumen ialah seluruh perihal ataupun informasi yang diketahui oleh konsumen serta seluruh kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang atribut, objek dan pemanfaatannya. Membangun suatu kepercayaan konsumen itu bukanlah hal yang mudah namun harus melalui berbagai proses yang dilalui. Konsumen itu akan percaya apabila suatu produk ataupun jasa sudah memenuhi harapan serta kebutuhannya. Kepercayaan konsumen akan muncul sesudah mereka merasa puas setelah

⁹ Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Konsep Dan Teori* (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 52.

¹⁰ Usman Effendi, *Psikologi konsumen* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), 83.

menggunakan produk ataupun jasa. Ketika seorang konsumen puas dengan suatu produk dan nyaman maka konsumen tersebut tidak akan menggantikan produk dengan merek yang lain. Maka dari itu sebuah merek harus bisa memberikan sebuah kepercayaan agar konsumen selalu setia menggunakan produk atau jasa tersebut.¹¹

Dalam dunia perbankan, banyak hal yang dilakukan untuk mendorong agar calon nasabah memiliki niat untuk menggunakan atau membeli produk-produk yang telah dipasarkan oleh pihak bank. Salah satu caranya adalah dengan memiliki *brand image* yang baik adalah sangat penting. Manfaat yang diperoleh bank syariah dengan memiliki *image* yang baik merupakan faktor yang sangat penting, karena dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan daya saing dan meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin positif pandangan calon nasabah atau nasabah terhadap *image* lembaga perbankan, maka semakin besar pula kepercayaan calon nasabah atau nasabah terhadap lembaga tersebut. Sesuai dengan prinsipnya, perbankan syariah diciptakan untuk menawarkan produk unggulan yang sesuai dengan syariat Islam. Meski produk-produk tersebut sudah sesuai syariah, namun masih banyak yang meragukan profesionalisme pelayanannya. Unggul didalam produk masih belum mencukupi untuk mempertahankan pelanggan.¹²

¹¹ M. Wildan Maulana, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram" Skripsi, (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019), 55.

¹² Ahmad Suminto dan Nur Kasanah, "Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Islamic Branding-Service Quality (IB-SQ) Sebagai U" Volume 5, no. Nomor 1 (2021): 5.

Apalagi di negara Indonesia penduduknya mayoritas islam, Menurut data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), ada sekitar 237,53 juta umat Islam di Indonesia per 31 Desember 2021 itu adalah angka yang telah ditentukan dengan 86,9% dari total populasi tanah air yaitu di atas 273, 32 juta orang.¹³ Dengan julukan negara muslim terbesar di dunia maka dari itu bank syariah dapat bertumbuh dan berkembang di Indonesia. Dilihat dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatakan bahwa per Juni 2022 pangsa pasar keuangan syariah Indonesia berada pada angka 10,41%, meningkat dari angka 10% di tahun sebelumnya.¹⁴ Hal ini mengindikasikan pada dasarnya sudah cukup banyak masyarakat yang menggunakan jasa keuangan syariah. Meskipun demikian, masih banyak masyarakat yang berpotensi untuk menjadi nasabah bank syariah, salah satunya yaitu generasi milenial.

Generasi milenial dipandang menguntungkan bagi pertumbuhan pasar dari perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk berteknologi besar serta jasa semacam layanan perbankan. Milenial adalah generasi yang sangat kreatif serta percaya diri, milenial ini lebih suka bekerja keras dalam bidang usaha yang digeluti, kemudian mereka menikmati pengalaman serta perjalanan panjang yang mereka rasakan. Generasi milenial ialah generasi dengan tahun kelahiran kisan tahun 1980-

¹³Dimas Bayu, “Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam,” 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>.

¹⁴Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia, “Wapres Minta MES Kerja Cepat dan Kompak,” 2022, <https://m.kominfo.go.id/content/detail/44800/wapres-minta-mes-kerja-cepat-dan-kompak/0/berita>.

2000.¹⁵ Dengan memandang rentang tahun kelahiran tersebut umur generasi milenial ialah umur produktif 23-43 tahun. Sebelum generasi milenial, ada generasi X yang menurut pendapat para peneliti lahir pada rentang tahun 1960-1980. Generasi ini cenderung suka akan risiko dan pengambilan keputusan yang matang akibat dari pola asuh dari generasi sebelumnya (Baby Boomers).¹⁶

Selain generasi pra-milenial, ada generasi pasca-milenial yang disebut Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 yang kisaran berusia 13-28 tahun.¹⁷ Generasi Z ini kadang-kadang juga diberi label “Zillennials” artinya seseorang yang lahir diantara usia akhir milenial dan awal generasi Z. Milenial dan generasi z sama-sama generasi muda yang tumbuh dengan perubahan teknologi tetapi mereka memiliki perbedaan dalam cara berpikir. Dari sisi pola berfikir generasi milenial itu lebih *open minded*, menjunjung tinggi kebebasan, kritis dan berani.¹⁸ Sedangkan pola pikir generasi Z cenderung serba instan. Namun generasi Z tersebut belum akan banyak berperan pada era bonus demografi.¹⁹ Dilihat dari rentang usia generasi milenial ini merupakan usia produktif. Saat ini memang populasi yang terbanyak dalam dunia kerja yaitu generasi x dan generasi

¹⁵ Ubah Septiana, “Analisis Persepsi Generasi Milenial Dalam Menggunakan M-Banking (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat)” (Skripsi, Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021), 5.

¹⁶ Badan Pusat Statistik, *Profil Generasi Milenial Indonesia* (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018), 17.

¹⁷ Badan Pusat Statistik, 17.

¹⁸ Badan Pusat Statistik, 19.

¹⁹ Azmi Listya Anisah dan Diana Ma’rifah, “Desain Kerja Bagi Milenial Berdasarkan Personal Values Dan Work Values” Volume 15, no. Nomor 2 (2021): 52.

milennial, tetapi seiring dengan bertambah usia generasi Z pun saat ini sudah mulai memasuki dunia kerja.²⁰ Untuk jumlah generasi milenial di Indonesia mencapai 25,87% dari jumlah total jumlah penduduk 270,2 juta jiwa.²¹ sedangkan jumlah generasi milenial yang berkisaran umur 23-43 tahun sebanyak 72.522 jiwa per tahun 2022.²²

Kota Madiun merupakan kota yang padat penduduknya se karesidenan Madiun dengan penduduk yang beragam Islam sebanyak 190.919 jiwa, Katolik sebanyak 6.286 jiwa, hindu 223 jiwa, Budha sebanyak 680 jiwa dan 33 jiwa menganut agama lainnya.²³ Maka kota Madiun disini dapat dikatakan bahwa penduduknya mayoritas beragama Islam. Walaupun terdapat banyak penduduk muslim di Kota Madiun namun masih ada masyarakat Kota Madiun yang belum atau tidak mengetahui tentang produk atau jasa bank syariah. Terutama generasi milenial lebih memiliki pengalaman pada bidang perbankan konvensional dan sedikit atau bahkan belum memahami produk, mekanisme, sistem dan seluk beluk bank syariah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya respon

²⁰ Dewi Rachmawati, "Welcoming Gen Z in Job World (Selamat Datang Generasi Z di Dunia Kerja)," Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV, 2019, 21.

²¹ Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia, "Angkatan Kerja Produktif Melimpah," 2021, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33004/angkatan-kerja-produktif-melimpah/0/artikel>.

²² Badan Pusat Statistik Kota Madiun, "Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun Menurut Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022," diakses 10 November 2022, <https://madiunkota.bps.go.id/indicator/12/136/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun-menurut-kelompok-umur.html>.

²³ Badan Pusat Statistik Kota Madiun, "Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kota Madiun, 2019," diakses 10 November 2022, <https://madiunkota.bps.go.id/statictable/2020/06/30/581/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kota-madiun-2019.html>.

masyarakat atau generasi milenial terutama di Kota Madiun mengenai bank syariah karena mereka kurang memahami dengan benar produk jasa yang ditawarkan dan lebih memiliki rekening atau menabung di bank konvensional karena mereka lebih mengenal produk bank konvensional.

Pada sebuah wawancara yang dilakukan sebelum penelitian pada salah satu warga Kota Madiun dengan hasil berikut. Wawancara dengan saudari Aurisha Lutvinda mengatakan bahwa saudari belum memahami tentang sistem pelayanan dan produk yang terdapat di bank syariah. Saudari juga belum memiliki keinginan untuk menabung di bank syariah dikarenakan sudah memiliki rekening di bank konvensional. Namun saudari mengakui bahwa kegiatan operasional bank syariah itu sudah sesuai dengan prinsip syariah.²⁴ Berbeda dengan hasil wawancara dengan saudari Devi Nanda Kartikasari, disini saudari mengatakan bahwa sudah mengetahui perbedaan antara bank syariah dan konvensional tetapi hanya secara umum saja yang saudari ketahui. Saudari Devi juga mengatakan bahwa kegiatan operasional bank syariah sudah sesuai dengan prinsip syariah dan saudari sudah mempunyai keinginan untuk menabung di bank syariah tetapi belum tahu kapannya karena pemasukan sehari-hari masih sedikit dan saudari juga memiliki tabungan di bank konvensional.²⁵

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa sampai saat ini mereka belum sepenuhnya mengetahui tentang bank syariah seperti

²⁴ Aurisha Lutvinda, Wawancara Dengan Generasi Milenial Kota Madiun, 1 Desember 2022.

²⁵ Devi Nanda Kartikasari, Wawancara Dengan Generasi Milenial Kota Madiun, 2 Desember 2022.

pelayanan, produk bahkan belum semua orang mengetahui perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional terkadang hanya mengetahui secara umum saja. Walaupun mengatakan sistem operasional sesuai dengan prinsip syariah tetapi jika kurang memahami perbedaannya mengakibatkan berasumsi bahwa bank syariah itu sama dengan bank konvensional. Dalam keinginan untuk menabung di bank syariah masih kurang karena kebanyakan anak muda atau generasi milenial di Kota Madiun sudah memiliki rekening di bank konvensional. Jadi dapat dikatakan bahwa bank syariah belum mendapatkan kepercayaan sepenuhnya dari generasi milenial Kota Madiun dan keinginan untuk menabung di bank syariah belum secara maksimal.²⁶ Maka dari itu faktor kesyariahan sangat penting dan efektif untuk menarik minat masyarakat agar memiliki keinginan untuk menabung di bank syariah. Bank yang menggunakan label syariah harus benar-benar menarapkan sebaik mungkin agar dapat merubah persepsi dikalangan masyarakat bahwa kesyariahan di bank syariah sudah benar diterapkan serta sistem yang ada di bank syariah itu beda dengan bank konvensional.²⁷

Berdasarkan penelitian terdahulu Nizamuddin, yang meneliti tentang Kepercayaan dan label syariah (*Islamic branding*) terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah Indonesia kantor cabang Gatot Subroto Jambi, penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan

²⁶ Wawancara Generasi Milenial Kota Madiun, 2022.

²⁷ Natiqotul Khusna dan Versiandika Yudha Pratama, "Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah.," Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan, Volume 1, no. Nomor 2 (2021): 313.

label syariah (*Islamic branding*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.²⁸ Pada umumnya penelitian tentang *Islamic branding* dan kepercayaan ini sudah banyak dilakukan oleh Imam Santoso, Fitriyani, Miftahul Jannah, Mega Yuliana Putri, Cholidah Nur Khasana, dan masih banyak lagi. Namun tentang keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di bank syariah KC Madiun belum banyak diteliti.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *islamic branding* dan kepercayaan suatu perusahaan dalam menarik calon nasabah sehingga meningkatkan keputusan dalam menggunakan produk bank syariah terutama mengambil hati para generasi milenial agar memiliki keinginan untuk menabung di bank syariah. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang” *Pengaruh Islamic Branding Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Generasi Milenial Kota Madiun Menabung Bank Syariah Di Indonesia Kantor Cabang Madiun.*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic branding* secara parsial mempengaruhi keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia

²⁸ Nizamuddin, “Pengaruh Kepercayaan Dan Label Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gatot Subroto Jambi” (Skripsi, Jambi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2022).

Kantor Cabang Madiun?

2. Apakah kepercayaan secara parsial mempengaruhi keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun?
3. Apakah *Islamic branding* dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic branding* secara parsial terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic branding* dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun Menaung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Manfaat Secara Teoritis

Sesuai dengan tujuan penelitian maka diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan pengetahuan yang lebih mendalam seputar perbankan syariah pada umumnya.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun

Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi pengelola Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun untuk dapat lebih mengoptimalkan dan mengembangkan pelayanan jasa serta produknya agar masyarakat mempercayai adanya *Islamic branding* dalam kegiatan operasionalnya.

b. Bagi Generasi Milenial Kota Madiun

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada lembaga keuangan syariah serta dapat menjadikan bahan pertimbangan dalam memilih perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemaslahatan dunia dan akhirat.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dan rujukan teori penelitian yang dilakukan oleh peneliti berikutnya yang berpedoman pada penelitian ini.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini dibagi ke dalam lima bab, dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TEORI KEPUTUSAN

Bab ini berisi tentang landasan teori digunakan untuk menganalisis permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini yaitu teori keputusan, Islamic branding dan kepercayaan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik pengolahan dan analisis data. Dengan membaca bab ini, pembaca akan memahami metode penelitian yang digunakan peneliti.

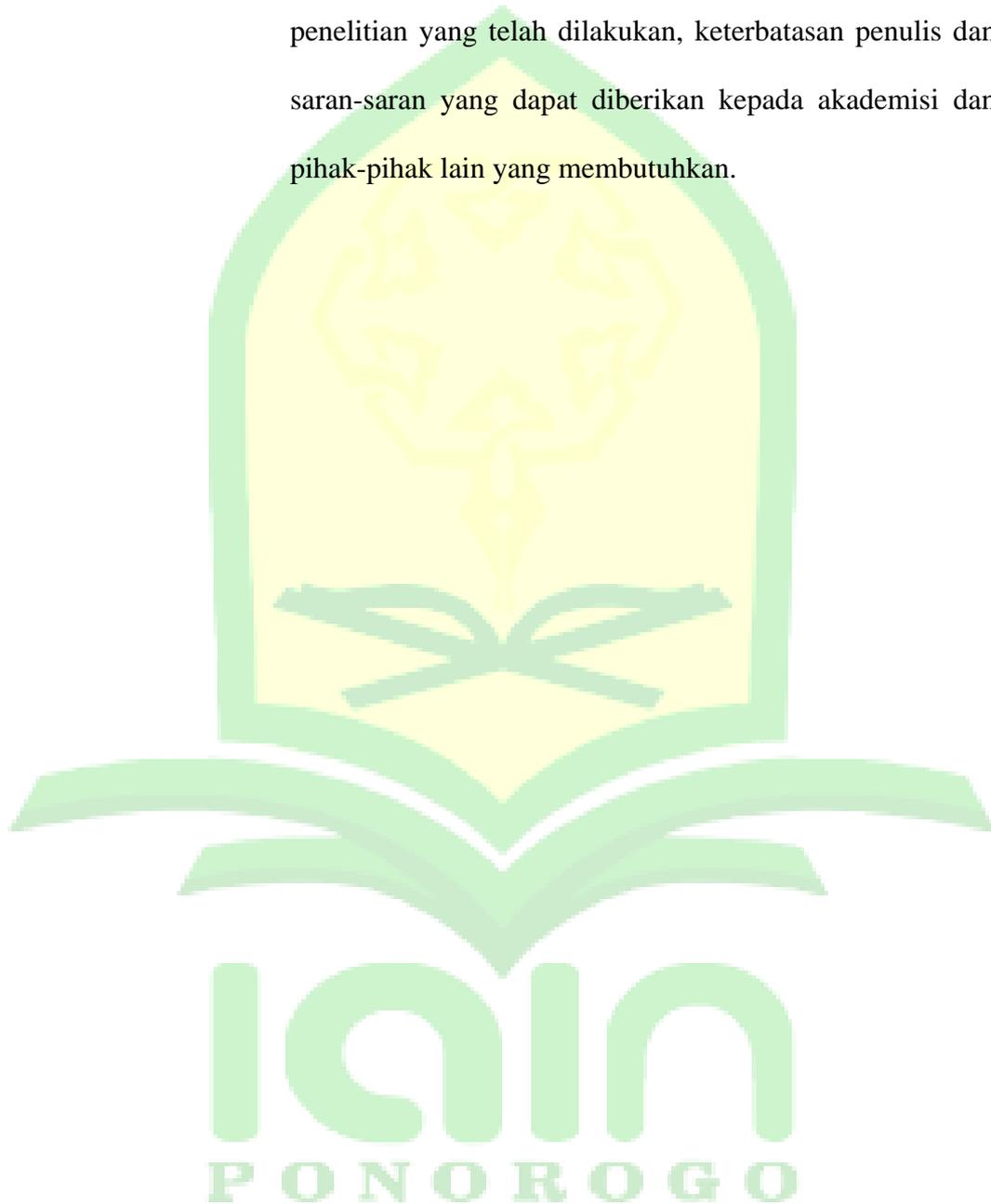
BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menyajikan tentang hasil analisis penelitian yang akan menguraikan tentang deskripsi data serta analisis data yang telah ditemukan pada bab

sebelumnya sebagai hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menyajikan tentang simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penulis dan saran-saran yang dapat diberikan kepada akademisi dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.



BAB II

KEPUTUSAN, *ISLAMIC BRANDING*, KEPERCAYAAN

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Generasi Milenial Menabung Di Bank Syariah

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan konsumen dikutip dalam Agusta merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya merupakan pilihan terbaik di antara berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan dan mengidentifikasi pilihan tersebut yang paling menguntungkan.¹ Proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.²

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.³ Menurut Morissan keputusan pembelian konsumen itu adalah tahap

¹ Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Endorse" *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Volume 2, Nomor 5 (2021), 605.

² Shinta Maharani dan Donni Lailatul Masruroh, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Simpanan Wadi'ah" *Volume 1, no. Nomor 2 (2018.): 159.*

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.⁴ Sedangkan menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen. perilaku konsumen disini adalah suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.⁵ Pada intinya keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Darmanto, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, social, pribadi dan psikologi dari pembeli.⁶

1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memberikan pengaruh sangat luas dan dalam pada perilaku konsumen. perusahaan wajib mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, serta kelas sosial pembeli. Budaya merupakan pemicu sangat mendasar dari kemauan serta sikap seseorang. Budaya adalah istilah

⁴ A.M Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 111.

⁵ Tjipto Fandy, *Service Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 22.

⁶ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), 141.

umum dari kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang diajarkan kepada anggota masyarakat umum dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-budaya dapat dikategorikan ke dalam empat jenis: wilayah geografis, kelompok nasionalisme, dan kelompok keagamaan. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁷

2) Faktor Sosial

Selain itu keputusan juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.⁸

a) Kelompok Kecil

Perilaku setiap orang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. suatu kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap perilaku seseorang.⁹ Kelompok kecil ini misalnya seperti teman, orang yang berada di lingkungan kita yang

⁷ Darwis Harahap, *Ekonomi Mikro Islam* (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021), 61.

⁸ Harahap, 62.

⁹ Harahap, 62.

dapat mempengaruhi pendapat, sikap dan norma serta akan memberikan masukan apabila seseorang ingin melakukan pembelian.¹⁰

b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok referensi yang dapat dikatakan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena anggota keluarga dianggap sebagai kelompok referensi utama yang berpengaruh dalam proses pembelian.¹¹

c) Peran dan Status

Setiap orang memiliki peran dan berinteraksi dalam lingkungan masyarakat, kelompok masyarakat baik itu keluarga, komunitas, organisasi memiliki peran sebagai sumber informasi bagi konsumen. Bagi mayoritas masyarakat peran dan status keluarga dianggap sebagai kelompok acuan dalam pengambilan keputusan.¹²

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi antara lain usia dan tahap siklus hidup,

¹⁰ Hengki Mangiring Parulian Simarmata dkk., *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 9.

¹¹ Simarmata dkk., 9.

¹² Simarmata dkk., 9.

pekerjaan dan situasi ekonomi, pilihan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi oleh individu dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa studi terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya saat menjalani kehidupannya akan mengalami perubahan dan transformasi tertentu.

b) Pekerjaan dan Situasi ekonomi

Situasi ekonomi setiap individu akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (termasuk tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan, dan harta (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang).

c) Gaya Hidup

Cara hidup setiap orang di dunia ditentukan oleh aktivitas, hubungan, dan keadaan keuangan mereka. Gaya hidup menunjukkan seseorang yang aktif berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.¹³

¹³ Harahap, *Ekonomi Mikro Islam*, 62.

d) Kepribadian dan Konsep Diri Pembeli

kepribadian adalah karakteristik psikologis yang dimiliki setiap orang yang menyebabkan mereka merespons dengan cara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat dikatakan variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pola pembelian konsumen. Jenis kepribadian dapat diklasifikasikan, dan mereka memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian dan berbagai pilihan jenis produk atau merek lainnya.¹⁴

4) Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan.¹⁵

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang sangat spesifik yang mendorong seseorang untuk mencari informasi guna memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan yang secara jelas bersifat biogeografis berasal dari suatu keadaan fisiologi fisik tertentu, seperti lapar, haus, atau perasaan tidak nyaman. Namun, kebutuhan lain, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima

¹⁴ Putu Adi Saskara, *Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek* (Bali: SWASTA NULUS, 2021), 66.

¹⁵ Harahap, *Ekonomi Mikro Islam*, 62.

ini, bersifat psikogenik dan muncul dari keadaan fisik tertentu.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses ketika seseorang memilih, mengatur, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia saat ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang serupa karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif, gangguan selektif, dan mengingat kembali secara selektif.¹⁶

c) Pembelajaran

Pembelajaran melalui proses perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.¹⁷ Dengan adanya pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki seseorang akan menimbulkan untuk melakukan pembelian.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap pribadi bergantung pada pemahaman, penerimaan, atau kepercayaan. Keyakinan adalah keteguhan konsumen pada pendiriannya terhadap sesuatu. Keyakinan ini akan timbul karena adanya pengetahuan, pendapat atau iman seseorang. Dengan

¹⁶ Harahap, 62.

¹⁷ Hendra Poltak dkk., *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 173.

memahami keyakinan dan sikap konsumen akan memudahkan seorang pemasar dalam menyesuaikan produk yang dihasilkannya.¹⁸

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:¹⁹

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu pilihan terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan konsumen untuk membeli suatu produk, terlepas dari apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut telah sangat menempel di benak mereka sebab mereka telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh sebab itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk

¹⁸ Poltak dkk., 173.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Prehalindo, 2014), 212.

baru serta harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang telah bisa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen memperoleh manfaat yang sesuai dengan suatu produk, mereka tentu akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka mau orang lain juga merasakan kalau produk tersebut sangat bagus serta lebih baik dari produk lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam memakai suatu produk akan menyebabkan konsumen tersebut telah sesuai serta cocok dengan apa yang mereka inginkan serta harapkan.

e. Pengertian Generasi Milenial

Pengelompokan generasi dalam kehidupan kerja muncul seiring berkembangnya manajemen sumber daya manusia.

Manheim adalah orang pertama yang meneliti perbedaan generasi.

Menurut Manheim, generasi adalah konstruksi sosial yang dibentuk oleh sekelompok orang dengan usia dan pengalaman sejarah yang sama. Berdasarkan teori generasi yang diperkenalkan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah

generasi yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Generasi milenial disebut juga generasi Y, istilah ini menjadi populer dan

digunakan pada Agustus 1993 dalam editorial surat kabar besar di Amerika Serikat.²⁰ Menurut Yoris dalam bukunya *Generasi Langgas Milenial Indonesia*, generasi milenial memiliki beberapa keunggulan yaitu ingin serba cepat, mudah berpindah pekerjaan dalam waktu singkat, kreatif, dinamis, melek teknologi, dekat dengan media sosial, dan sebagainya.²¹

2. *Islamic Branding*

a. *Pengertian Islamic Branding*

Kekuatan merek yang diberikan oleh produk barang atau jasa dapat digunakan untuk menentukan bagaimana ketertarikan konsumen. Merek yang melekat dalam produk yang dimaksud merupakan representasi dari citra, yang mewakili setiap perilaku dari konsumen yang menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong brand (merek) lebih dari sekedar nama dan symbol. *Brand* merupakan elemen kunci mengenai hubungan perusahaan dengan konsumen. *Brand* dapat mewakili persepsi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk dan seluruh perfoma produk dan pelayanan yang ditawarkan untuk konsumen.²²

Menurut Priyadi dalam penelitian Ilham dan Firdaus mengutarakan bahwa dengan adanya kemunculan *tren* atau gaya

²⁰ Badan Pusat Statistik, *Profil Generasi Milenial Indonesia*, 14.

²¹ Badan Pusat Statistik, 19.

²² Kotler dan Amstrong, *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*, 266.

hidup halal membuat konsumen memiliki pilihan dalam mengkonsumsi produk. Karena produk dengan basis halal atau syariah dianggap sebagai cara untuk mendapatkan produk yang baik.²³ Menurut Ogilvynoor dalam Ranto menjelaskan bahwa *Islamic branding* merupakan konsep yang relatif baru. Praktik *branding* Islam, atau merek yang menganut prinsip syariah, yang banyak memuat nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariah.²⁴

Ranto mengatakan tujuan dari *Islamic branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah ini yaitu untuk menarik konsumen muslim mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dengan adanya istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan yang menyediakan barang atau jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang cukup besar.²⁵

²³ Muhammad Ilham dan Firdaus, "Analisis Hubungan Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang)" *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, Volume 3, Nomor 3 (2020): 34.

²⁴ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen" *JBMA*, Volume 1, Nomor 2 (2013), 6.

²⁵ Ranto, 6.

b. Klasifikasi *Islamic Branding*

Menurut Baker, pencitraan *Islamic Branding* dapat diklasifikasikan kedalam tiga bentuk yaitu:²⁶

1) *Islamic branding by compliance*

Merek Islam harus menunjukkan dan memiliki daya tarik kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada hukum Islam. Merek yang termasuk dalam kategori ini adalah merek yang memproduksi barang halal yang ditujukan untuk konsumen muslim dan diproduksi di negara Islam.

2) *Islamic brand by origin*

Penggunaan suatu merek dapat dilakukan tanpa harus menyebutkan kehahalan produknya negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

3) *Islamic brand by customer*

Merek ini berasal dari negara non muslim tetapi produk ini dikonsumsi oleh umat Islam. Merek dalam hal ini sering menambahkan label halal pada produknya untuk menarik pelanggan.

c. Indikator *Islamic Branding*

Dalam melakukan sebuah bisnis, *Islamic branding* menjadi penting, karena menurut Kotler & Armstrong *brand* itu

²⁶ Rifal Dahlawy Chalin, *Brand, Islamic Branding dan Rebranding* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), 184–85.

mewakili persepsi dan perasaan konsumen terhadap barang atau jasa yang bisa bermanfaat untuk konsumen. Dalam hal ini pengukuran variabel *Islamic Branding* mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Yunus et all yaitu:²⁷

- 1) Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk.
- 2) Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek.
- 3) Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya
- 4) Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

d. Hubungan *Islamic Branding* dengan Keputusan Generasi Milenial Menabung Di Bank Syariah

Generasi milenial dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah dapat dipengaruhi oleh keluarga, budaya, kelas sosial, gaya hidup, iklan merek dan lain-lain. Menurut Jumadi dan Shiddique, dalam penelitian Sari menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah merek yang bercirikan Islam

²⁷ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dkk., "Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, 147.

sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli dan bahkan mempercayai produk tersebut.²⁸

Oleh karena itu dapat dipungkiri bahwa penggunaan *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Dalam hal perbankan syariah, *Islamic branding* dapat dikatakan sebagai pembentuk citra perusahaan. Karena dalam perbankan syariah tidak hanya menggunakan nama islam saja tetapi dengan adanya produk tanpa riba dan pelayanan yang cukup baik dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk bank syariah. Berdasarkan uraian diatas maka *Islamic branding* termasuk kedalam faktor budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian mengenai persepsi. Karena persepsi positif dari para masyarakat dan nasabah terhadap perbankan syariah di Indonesia itu lebih penting.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan berarti keyakinan terhadap integrasi, kemampuan atau karakteristik seseorang atau sesuatu. Kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat di mana orang merasa dapat bergantung pada integrasi janji yang ditawarkan oleh orang lain. Ini jelas merupakan keyakinan

²⁸ Sri Indah Sari, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunslik Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru" Skripsi, (Riau: Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim, 2020), 26.

individu bahwa orang lain itu akan memberikan apa yang dijanjikan.²⁹ Menurut Kotler dan Keller kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnis. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku karena percaya kalau mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan.³⁰

Para calon konsumen mempunyai kemampuan untuk meningkatkan berbagai kepercayaan mengenai ciri- ciri dari suatu produk yang akan digunakannya, melewati kepercayaan ini, diharapkan dapat membentuk perilaku para calon konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan secara jelas akan sangat bermanfaat serta penting di dalam membangun suatu *relationship*, walaupun untuk jadi pihak yang bisa dipercaya bukanlah pekerjaan yang mudah. Untuk membangun kepercayaan tersebut diperlukan usaha bersama antara konsumen dengan mitra atau rekannya.³¹ Karena sebuah kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan sebuah harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan.³²

²⁹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 17.

³⁰ Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, terj Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 219.

³¹ Emilia Septiani, Mulyadi, dan Sarifudin, "Analisis Kepercayaan Generasi Milenial Terhadap Lembaga Keuangan Syariah" *Jurnal Distribusi*, Volume 9, Nomor 2 (2021): 152.

³² Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 16.

b. Jenis-Jenis Kepercayaan

Jenis-jenis kepercayaan ada beberapa jenis dalam kepercayaan para konsumen, kepercayaan ini meliputi:

1) Kepercayaan Moral,

Kepercayaan moral yaitu masyarakat percaya kepada bank tersebut karena bank mempunyai nama baik dan belum pernah melakukan pelayanan tercela di masyarakat.

2) Komersial,

Kepercayaan komersial yaitu masyarakat menilai bank tersebut selalu memberikan pelayanan yang baik.

3) Keuangan

kepercayaan financial yaitu masyarakat percaya kepada bank dengan memperhatikan kekayaannya dan kebijakannya menarik tabungan dari masyarakat.³³

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri keempat komponen yaitu:

³³ Basuki, A., Sarma, M., dan Purwanto, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengusaha Kecil Menengah Untuk Menabung (Studi Kasus : Bank BNI Cabang Cianjur Jawa Barat)" Volume 3, no. Nomor 2 (2008): 58.

1) Kompetensi

Kompetensi merupakan persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan lain yang dimiliki oleh satu pihak.

2) Integritas

Integritas merujuk kepada kejujuran kebenaran. Dimensi ini yang paling penting saat seseorang menilai apakah orang lain dapat dipercayai atau tidak. Integritas adalah pondasi yang baik dalam membangun komunikasi yang efektif. Apabila kita membangun komunikasi dengan rasa saling menghargai dan menghormati maka kita dapat membangun Kerjasama yang baik.

3) Kejujuran

Pernyataan yang sesuai dengan kondisi yang ada, serta dalam penyampaian informasi tidak berlebihan dan sesuai dengan fakta yang terjadi.

4) Kebaikan hati

Hal ini didasarkan pada besarnya kepercayaan kepada mitranya. Kepercayaan nasabah ataupun calon nasabah mungkin ditangkap oleh persepsi. Karena sesuatu yang memiliki sikap baik akan membentuk niat untuk menggunakan produk dengan baik.³⁴

³⁴ Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 219.

d. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Generasi Milenial Dalam Menabung di Bank Syariah

Menurut Shirdeshmukh dalam penelitian Wahyudi mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah harapan yang bisa dipegang oleh konsumen bahwa penyedia jasanya dapat dipercayai dan dapat diandalkan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang atau nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah.³⁵ Kepercayaan konsumen yang muncul terhadap jasa atau produk suatu perusahaan harus dijaga dengan baik, karena pengguna produk dan pengguna layanan yang sudah percaya dapat menjadi faktor yang nantinya mendorong konsumen mengambil keputusan untuk melakukan keputusan menabung atas jasa dan produk yang ditawarkan.³⁶

B. Kajian Pustaka

Setelah peneliti melakukan telaah terhadap beberapa penelitian, ada beberapa yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan, dibawah ini merupakan tabel kajian dalam penelitian ini:

³⁵ Dicky Wahyudi, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Kepada Produk Funding Pada Bank Syariah Indonesia (Studi empiris pada Bank Syariah Indonesia Cabang Jambi Hayam Wuruk)" Skripsi, (Jambi: Universitas Negeri Islam Sulthan Thaha Saifuddin, 2021), 23.

³⁶ Naufal Fawwaz Muhammad, "Analisis Pengaruh Jaminan Aman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang Kota Malang" Skripsi (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021), 35.

Tabel 2. 1
Kajian Pustaka

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Fitriyani ³⁷	Pengaruh Label Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank BRISyariah Cabang Kota Jambi.	1. Label syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah	Sama-sama meneliti label syariah	1. Objek penelitian yaitu PT Bank BRISyariah Cabang kota Jambi 2. Subjek penelitian nasabah
2.	Saodin ³⁸	Pengaruh Kesadaran Halal, Religuisitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di BMT AL-HAFIDZ KALIANDA	1. Hasilnya menyatakan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Al-Hafidz Kalianda 2. Variabel religuisitas tidak berpengaruh secara signifikan	Sama-sama meneliti kepercayaan	1. Objek penelitian di BMT AL-HAFIDZ KALIANDA 2. Subjek penelitian bukan generasi milenial

³⁷ Fitriyani, "Pengaruh Label Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT Bank BRISyariah Cabang Kota Jambi" (Skripsi, Jambi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin, 2018).

³⁸ Saodin, "Pengaruh Kesadaran Halal, Religuisitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di BMT AL-HAFIDZ KALIANDA" Jurnal Ekonomi Manajemen , Volume 9, Nomor 2 (2018).

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			<p>terhadap keputusan menabung di BMT Al-Hafidz Kalianda</p> <p>3. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Al-Hafidz Kalianda</p> <p>4. Secara simultan variabel kesadaran halal, religiusitas dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Al-Hafidz Kalianda</p>		

3.	Imam Santoso dan Sa'diyah El Adawiyah ³⁹	<i>Branding Islamic</i> Dan Religuisitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah.	1. <i>Branding Islamic</i> berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah 2. Religuisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasaah	Sama-sama meneliti <i>Islamic branding</i>	1. Objek penelitiannya di BMT Amanah Syariah 2. Subjek penelitian nasabah
4.	Mega Yuliana Putri ⁴⁰	Pengaruh Label "Syariah" Terhadap Minat Nasabah Pada BNK Syariah Banda Aceh	label syariah berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah	Sama-sama meneliti label syariah	1. objek penelitiannya pada BNK Syariah Banda Aceh, 2. Subjek penelitian nasabah 3. variabel terikat
5.	Agus Wijanarko dkk ⁴¹	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Islamic Branding</i> Dan Religuisitas	1. secara parsial bahwa variabel literasi keuangan syariah dan religuisitas	Sama-sama meneliti <i>Islamic Branding</i>	1. Objek penelitian pada semua lembaga keuangan syariah 2. Subjek

³⁹ Imam Santoso dan Sa'diyah El Adawiyah, "Branding Islamic Dan Religuisitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah" *Journal of Business and Entrepreneurship*, Volume 2, Nomor 1 (2019).

⁴⁰ Mega Yuliana Putri, "Pengaruh Label 'Syariah' Terhadap Minat Nasabah Pada BNI Syariah Banda Aceh" Skripsi, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri AR-RANIRY, 2019).

⁴¹ Agus Wijanarko dan Lucky Rachmawati, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Religuisitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah" *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Volume 3, Nomor 1 (2020).

		Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah	tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih layanan keuangan syariah 2. sedangkan variabel <i>Islamic branding</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih layanan keuangan syariah		penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
6.	Ainun Desti Riyani ⁴²	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Yang Berada	1. <i>Islamic branding</i> berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah 2. Religiusitas berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah	Sama-sama meneliti <i>Islamic branding</i>	1. Objek penelitian pada Bank Muamalat Yang Berada Di Kota Tangerang 2. Subjek penelitian nasabah

⁴² Ainun Desti Riyani, "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Dan Reputasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat (Studi Kasus pada Bank Muamalat Yang Berada di Kota Tangerang" Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020).

		Di Kota Tangerang)	3. Reputasi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah		
7.	Cholidah Nur Khasanah ⁴³	Pengaruh <i>Brand Syariah Dan Islamic Service Quality</i> Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KCP Sleman Prambanan Yogyakarta.	1. <i>Brand syariah</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah 2. <i>Islamic Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah	Sama-sama meneliti <i>brand syariah</i>	1. Objek penelitian di BRI Syariah KCP Sleman Prambanan Yogyakarta 2. Subjek penelitian nasabah
8.	Ratna Anjani ⁴⁴	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Muamalat	1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah Muamalat KCP Palopo	Sama-sama meneliti keputusan menabung	1. Objek penelitian di Bank Syariah Muamalat KCP Palopo 2. Subjek penelitian

⁴³ Cholidah Nur Khasana, "Pengaruh Brand Syariah Dan Islamic Service Quality Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KCP Sleman Prambanan Yogyakarta" Skripsi, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2020).

⁴⁴ Ratna Anjani, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Muamalat KCP Palopo" Skripsi, (Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2020).

		KCP Palopo			nasabah
9.	Gina Khairunnisa dkk ⁴⁵	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Dan Perilaku Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Pada BSM Palu	<i>Islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah	Sama-sama meneliti <i>Islamic branding</i>	1. Objek penelitian di BSM Palu 2. Subjek penelitian nasabah
10.	Reno Iwan Candra Nugraha ⁴⁶	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang)	1. <i>Islamic branding</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Sama-sama meneliti <i>Islamic branding</i>	1. Objek penelitian pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang) 2. Subjek penelitian nasabah

⁴⁵ Gina Khairunnisa dan Zakiyah Zahara, "Pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSM Palu" (JIMUT) Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako , Volume 7, Nomor 3 (2021).

⁴⁶ Reno Iwan Candra Nugraha, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP Jombang)" Skripsi, (Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, 2021).

11.	Miftahul Jannah ⁴⁷	Pengaruh <i>Islamic Branding Image</i> Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada PT BPRS Dinar Ashri Mataram)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Islamic Branding Image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT BPRS Dinar Ashri Mataram 2. Variabel pengetahuan bagi hasil berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di PT BPRS Dinar Ashri Mataram 3. Sedang secara simultan variabel <i>Islamic Branding Image</i> dan pengetahuan bagi hasil berpengaruh terhadap 	Sama-sama meneliti <i>Islamic Branding Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian di PT BPRS Dinar Ashri Mataram 2. Subjek penelitian nasabah
-----	-------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

⁴⁷ Miftahul Jannah, "Pengaruh *Islamic Branding Image* Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada PT BPRS Dinar Ashri Mataram)" Skripsi, (Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram, 2021).

			keputusan nasabah menabung di PT BPRS Dinar Ashri Mataram		
12.	Fajri Salim dkk ⁴⁸	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Islamic Branding</i> , dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018.	1. Variabel literasi keuangan syariah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah 2. Variabel <i>Islamic branding</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan	Sama-sama meneliti <i>Islamic Branding</i>	1. Objek penelitian FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor 2. Subjek penelitian mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018

⁴⁸ Fajriah Salim, Suyud Arif, dan Abrista Devi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018." *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 5, Nomor 2 (2022).

			<p>jasa perbankan syariah</p> <p>3. Variabel religiusitas terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah</p> <p>4. Variabel literasi keuangan, Islamic branding, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah.</p>		
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

13.	Niswatun dan Edi Susilo ⁴⁹	Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah 2. Variabel literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah 3. Variabel shariah governance tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah 	Sama-sama meneliti sebuah merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian Lembaga Keuangan Syariah di Kabupaten Jepara 2. Subjek penelitian masyarakat Kabupaten Jepara
-----	---------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

⁴⁹ Niswatun dan Edi Susilo, "Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah" *Journal of Islamic Law and Economics*, Volume 01, Nomor 1 (2022).

14.	Nita Fadilla ⁵⁰	Analisis Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Dalam Mendorong Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat BTN Makkio Baji, Kec.Manggala	Kepercayaan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap perbankan syariah.	Sama-sama meneliti kepercayaan	1.Objek penelitian BTN Makkio Baji, Kec. Manggala 2.Subjek penelitian Masyarakat BTN Makkio Baji, Kec.Manggala
15.	Nizamuddin ⁵¹	Pengaruh Kepercayaan Dan Label Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Gatot Subroto Jambi.	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah 2. Label syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah		1. Objek penelitian di Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Gatot Subroto Jambi. 2. Subjek penelitian nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Gatot Subroto Jambi.

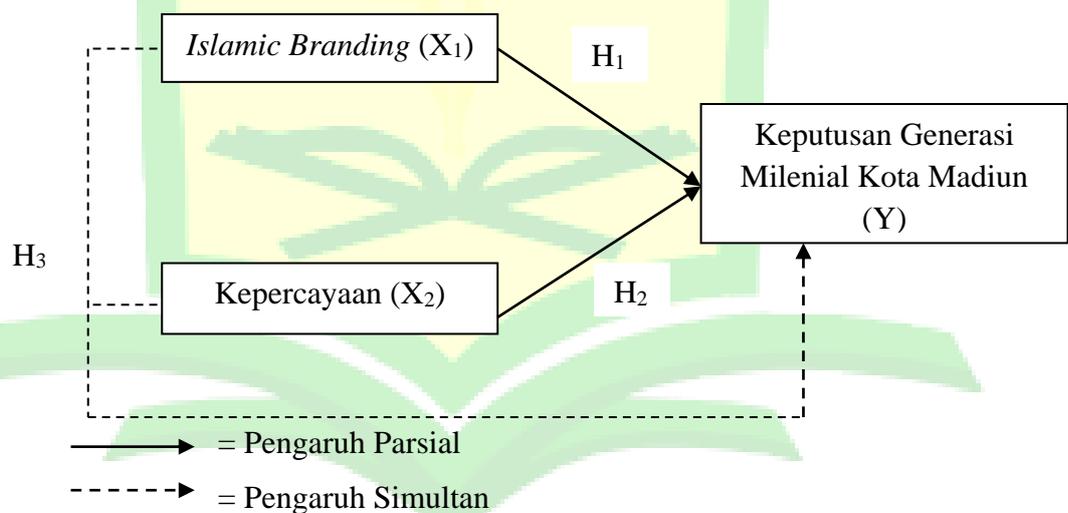
⁵⁰ Nita Fadillah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Dalam Mendorong Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat BTN Makkio Baji, Kec.Manggala)" Skripsi, (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022).

⁵¹ Nizamuddin, "Pengaruh Kepercayaan Dan Label Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gatot Subroto Jambi" (Skripsi, Jambi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2022).

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan.⁵². Berdasarkan pemaparan data penelitian diatas, maka peneliti akan memaparkan kerangka berfikir dari pengaruh *islamic branding* dan kepercayaan terhadap keputusan generasi milenial kota madiun menabung di bank syariah kantor cabang madiun sebagai berikut.

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

H_1 = *Islamic branding* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun

H_2 = Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 60.

$H_3 =$ *Islamic branding* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.⁵³ Berdasarkan kerangka berfikir diatas, hipotesis penelitian yang akan digunakan sebagai berikut:

- 1) Apakah *Islamic branding* secara parsial mempengaruhi keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun?

$H_{01} =$ *Islamic Branding* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun

$H_{a1} =$ *Islamic branding* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun

- 2) Apakah kepercayaan secara parsial mempengaruhi keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun?

⁵³ Sugiyono, 64.

H_{02} = Kepercayaan secara parsial tidak eterhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun.

H_{a2} = Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun

3) Apakah *Islamic branding* dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi keputusan generasi milenial Kota Madiun Menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun?

H_{03} = *Islamic branding* dan kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun Menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun

H_{a3} = *Islamic branding* dan kepercayaan sevara simultan berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun Menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian atau research design didefinisikan sebagai proses pengumpulan dan analisis data penelitian, termasuk didalamnya proses merancang dan pelaksanaan penelitian..¹ Karena sebelum penelitian tersebut dilaksanakan timbul beberapa masalah diantaranya berapa banyak perlakuan yang harus diterapkan, bagaimana menerapkan perlakuan ke satuan penelitian dan bagaimana cara mengamati responnya maka dari itu dengan adanya rancangan penelitian dapat memecahkan masalah tersebut.²

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Dimana, data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer disini berupa kuisioner yang diberikan peneliti kepada generasi milenial Kota Madiun. Selanjutnya setelah penyebaran kuisioner data akan dikumpulkan dan diolah menjadi data pengukuran yang bersifat objektif dan statistik melalui perhitungan ilmiah menggunakan sampel orang dengan cara meminta bantuan agar orang tersebut menjawab sejumlah pertanyaan tentang hal yang disurvei dan bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian.

¹ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 21.

² Desiana Nuriza Putri, *Rancangan Penelitian Bidang Teknologi Pangan* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2020), 3.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah ide sentral dalam penelitian kuantitatif yang dapat diukur dan diidentifikasi.³ Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang memiliki “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain.⁴

Dalam penelitian ini peneliti mengukur dengan menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

a. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁵ Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Islamic branding* dan *kepercayaan*.

b. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independent (bebas).⁶ Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan generasi milenial Kota Madiun.

³ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmad, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 16.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 38.

⁵ Sugiyono, 39.

⁶ Sugiyono, 39.

2. Definisi Operasional

Setelah variabel diidentifikasi dan dijelaskan, variabel tersebut harus didefinisikan secara operasional. Definisi operasional adalah definisi berdasarkan sifat-sifat yang dapat diamati. Selain itu, definisi operasional merupakan sebuah Batasan-batasan yang diberikan peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel tersebut dapat diteliti.⁷

Tabel 3. 1
variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Soal
1	Keputusan	keputusan pembelian konsumen adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. (Morissan, 2010) ⁸	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2014) ⁹	1,2 3,4 5,6 7,8

⁷ Syahrudin dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2021), 108–109.

⁸ A.M Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*.

2.	<i>Islamic Branding</i>	Ogilvynoor (dalam Ranto, 2013) ¹⁰ menjelaskan bahwa <i>Islamic branding</i> merupakan konsep yang relatif baru. Praktik branding Islam, atau merek yang menganut prinsip syariah, yang banyak memuat nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariah. (Ranto, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen Label halal (Yunus et all ,2014) ¹¹	9,10 11,12 13,14 15,16
----	-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------



¹⁰ Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen."

¹¹ Yunus dkk., "Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*."

3.	Kepercayaan	kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnis. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku karena percaya kalau mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan, (Kotler dan Keller,2008). ¹²	1. Kompetensi 2. Integritas 3. Kejujuran 4. Kebaikan hati (Kotler dan Keller,2008). ¹³	17,18 19,20 21,22 23,24
----	-------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis di daerah Kota Madiun karena Kota Madiun merupakan kota yang padat penduduknya se karesidenan Madiun dan mayoritas penduduk muslim yang cukup banyak. Dilihat dari data Badan Pusat Statistik Madiun jumlah penduduk Kota Madiun pada tahun 2022 sebanyak 196.917 juta jiwa.¹⁴

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan bahan penelitian. Jadi, peneliti

¹² Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj Bob Sabran.

¹³ Keller dan Kotler.

¹⁴ Badan Pusat Statistik Kota Madiun, "Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun Menurut Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022."

menentukan suatu wilayah tertentu untuk digunakan sebagai populasi. Populasi tidak hanya terdiri dari manusia, tetapi juga dapat terdiri dari benda-benda alam lainnya.¹⁵ Pada penelitian ini populasinya adalah generasi milenial Kota Madiun yang berjumlah sekisaran 72.522 jiwa per tahun 2022.¹⁶

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi tersebut. Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak dapat menjangkau seluruh populasi, peneliti dapat mengambil beberapa sampel dari populasi tersebut. Karena populasinya terlalu besar, ini bisa memakan waktu, tenaga dan biaya. Sedangkan pengambilan sampel harus representatif atau mewakili, jika tidak representatif dapat menyebabkan penelitian menjadi bias dan kesimpulan juga bisa salah.¹⁷

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan.¹⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*, maksudnya teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan cara *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 80.

¹⁶ Badan Pusat Statistik Kota Madiun, "Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun Menurut Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022."

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 81.

¹⁸ Sugiyono, 81.

dengan pertimbangan tertentu, kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu generasi milenial Kota Madiun yang kisaran berumur 23-43 tahun..¹⁹

Untuk menentukan ukuran sampel penulis menggunakan rumus dikemukakan oleh Slovin:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persenan kelonggaran ketidakterlibatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Jumlah populasi generasi milenial di kota madiun adalah 72.522 jiwa.²⁰ dan tingkat kesalahan yang dihendaki adalah 10%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{72.522}{1 + (72.522 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{72.522}{1 + (72.522 \times 0,01)}$$

¹⁹ Sugiyono, 85.

²⁰ Badan Pusat Statistik Kota Madiun, "Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun Menurut Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022."

$$n = \frac{72.522}{726,22}$$

$$n = 99,86 \text{ (100 jika dibulatkan)}$$

E. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari subjek penelitian (responden).²¹

2. Sumber data

Sumber datanya berasal dari angket atau kuesioner, Kuisoner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²² Kuisoner nanti akan diberikan kepada generasi milenial Kota Madiun.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang paling utama didalam sebuah penelitian, karena tujuan utama penelitian itu mendapatkan sebuah data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.²³

²¹ Bambang Sudaryana dan Ricky Agusiady, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 38.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 142.

²³ Sugiyono, 224.

Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.²⁴

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun social yang diamati. Karena pada prinsipnya penelitian berarti melakukan pengukuran, sehingga diperlukan alat pengukur yang baik.²⁵ Jenis instrumen dalam penelitian ini berupa angket tertutup yang artinya jawaban atau pertanyaan yang diberikan kepada responden telah diarahkan oleh penyusun angket, dengan kata lain penulis sudah membuat pertanyaan kemudian responden memilih alternatif jawaban yang telah tersedia.²⁶ Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert 4 pilihan jawaban yang tersedia dalam menentukan sikap, pendapat dan persepsi yang dinyatakan dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan.²⁷

Pilihan jawaban dimodifikasi menjadi 4 yaitu karena ada beberapa pendapat mengenai pilihan tengah dalam skala likert. Pertama pilihan tengah (netral) itu dapat memunculkan kecenderungan pada diri sampel penelitian untuk memilih jawaban netral tersebut. Dengan kata lain,

²⁴ Sugiyono, 142.

²⁵ Sugiyono, 102.

²⁶ Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), 27.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 93.

peluang pilihan netral untuk dipilih lebih besar daripada respons positif dan negatif karena adanya kebingungan sampel penelitian dalam menjawab atau kekhawatiran sampel penelitian jika memilih respons positif atau negatif. Sehingga jawaban yang muncul tidak menggambarkan kondisi sampel penelitian sebenarnya. Maka dari itu hanya ada 4 alternatif responnya.²⁸ Didalam masing-masing instrumen yang tercantum akan diberikan pilihan jawaban dan skor diantaranya:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | diberi skor 4 |
| 2. Setuju (S) | diberi skor 3 |
| 3. Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2 |
| 4. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian valid atau tidak. Uji validitas itu berfokus pada bagaimana instrumen tertentu menjalankan fungsinya. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Hasil uji validitas tidak bersifat universal, artinya suatu instrumen dapat memiliki tingkat validitas yang tinggi pada suatu waktu dan tempat, tetapi instrumen tersebut tidak valid pada waktu atau tempat yang lain. Oleh karena itu terlebih dahulu

²⁸ Ahmad Saifuddin, *Penyusunan Skala Psikologi* (Jakarta, 2020), 74.

harus dilakukan uji validitas yang tujuannya untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang akan diteliti lebih lanjut. Untuk menghitung uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi *product-moment* atau dikenal juga dengan korelasi personal.²⁹

Dalam penelitian ini akan menjelaskan pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indicator dengan total skor konstruk. Di dalam pengujian akan dibantu oleh alat SPSS dengan kriteria pengujian apabila r hitung $>$ r tabel maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan itu valid, sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan itu tidak valid.³⁰ Dalam buku Sugiyono mengutarakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula, biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka item dinyatakan tidak valid. Oleh karena penelitian ini dalam menguji instrumen menggunakan 30

²⁹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 63.

³⁰ Miftahul Nilda Janna dan Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," 2.

responden dengan ketentuan $r_{\text{tabel}} 0,306$.³¹ Selain dalam menguji validitas menggunakan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total

n = Jumlah sampel

$\sum x$ = Jumlah skor butir

$\sum y$ = Jumlah skor total

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara skor butir dan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor total³²

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur setiap indikator yang berasal dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuisoner dalam penggunaan yang berulang. Jika responden menjawab setiap pertanyaan secara konsisten atau tidak acak maka jawaban atas

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 133.

³² Riyanto dan Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*, 63.

pertanyaan tersebut dianggap dapat dikatakan reliabel.³³ Teknik yang dapat digunakan saat melakukan uji reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan reliabel
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan tidak reliabel.³⁴

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 21 dan Ms.Excel. Selanjutnya untuk menganalisis data dengan menggunakan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam analisis. Hal ini dilakukan agar memperoleh analisis model yang tepat.³⁵ Berikut merupakan uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu cara untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau

³³ Muhammad Tanzil Aziz Rahimallah dkk., *Dasar-Dasar Statistik Sosial* (Kendari: CV. Literasi Indonesia, 2022), 188.

³⁴ Victor Trimanjaya Hulu dan Taruli Rohana Sinaga, *Analisis Data Statistik Parametrik, Aplikasi SPSS Dan Statcal (Sebuah Pengantar Untuk Kesehatan)* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 58.

³⁵ Utami, 27.

berada dalam sebaran normal. Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan modus, mean dan median berada dipusat.³⁶ Salah satu bentuk uji normalitas yaitu menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Pengujian menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* umumnya dilakukan terhadap data yang banyak.³⁷ Selain itu *Kolmogorov Smirnov* digunakan apabila data yang diuji berupa data tunggal atau bukan berbentuk interval.³⁸ Dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data disimpulkan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut disimpulkan tidak berdistribusi normal.³⁹

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi diantara-antara variabel bebas maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Jadi uji

³⁶ Nuryadi dkk., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, 2017.), 79.

³⁷ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuisisioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), 78.

³⁸ Fajri Ismail, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), 193.

³⁹ Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif (Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.), 115.

regresi yang baik itu tidak terjadi multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1) Dengan melihat nilai *tolerance*

Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas

Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas

2) Dengan melihat nilai VIF

Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas

Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas.⁴⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas, jadi model regresi yang baik itu seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Perhitungan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

⁴⁰ Duli, 120.

- 1) Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ kesimpulannya terjadi heteroskedastisitas.⁴¹

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu Pengaruh *Islamic Branding* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Generasi Milenial Kota Madiun Menabung Di Bank Syariah Kantor Cabang Madiun. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Regresi berganda merupakan regresi dengan dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Islamic branding* (X_1) dan kepercayaan (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Kantor Cabang Madiun (Y). Model hubungan keputusan generasi milenial Kota Madiun dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan generasi milenial Kota Madiun (Variabel dependen)

⁴¹ Duli, 122.

$X_1 = \text{Islamic branding}$

$X_2 = \text{Kepercayaan}$

$a = \text{Konstanta}$

$b_1 = \text{Koefisien regresi variabel Islamic branding}$

$b_2 = \text{Koefisien regresi variabel kepercayaan}$

$e = \text{error}^{42}$

3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, Hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Secara umum hipotesis diuji secara parsial (satu persatu) dan secara simultan (keseluruhan).⁴³

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah.⁴⁴

⁴² Triani Putri Utami, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada TOP MODE CONDONG, Kauman, Ponorogo" Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 26.

⁴³ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2022), 52.

⁴⁴ Sahir, 53.

H_{a1} : terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun,

H_{o1} : tidak terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan generasi milenial Kota menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun.

H_{a2} : terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun

H_{o2} : tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun

Kesimpulan :

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima

b. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu:⁴⁵

⁴⁵ Sahir, 53.

H_a : terdapat pengaruh secara simultan antara *Islamic branding* dan kepercayaan terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun

H_o : tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Islamic branding* dan kepercayaan terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun

Kesimpulan:

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_o diterima

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_o ditolak

Atau menggunakan

$F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_o diterima

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ H_o ditolak

c. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat prosentase perubahan variabel bebas yang disebabkan oleh variabel terikat. Jika nilai R Square semakin besar maka prosentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas, sedangkan

P O N O R O G O

jika R Square semakin kecil maka prosentase perubahan variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas semakin rendah.⁴⁶



⁴⁶ Utami, “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada TOP MODE CONDONG, Kauman, Ponorogo,” 30.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Madiun merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Jawa Timur. Kota Madiun merupakan kota transit pada jalur selatan yang menghubungkan kota-kota di Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat seperti Surabaya, Jombang, Madiun, Solo, Jogjakarta sampai DKI Jakarta, sehingga kota Madiun sangat cocok dan menarik untuk mengembangkan sektor industri, perdagangan, jasa maupun angkutan. Hal ini tampak dari keberadaan sarana dan prasarana di kota Madiun sehingga dapat melayani kepentingan dalam skala regional dan nasional seperti pendidikan, kesehatan serta komoditi hasil produksi industri.¹ Salah satu sarana yang mendukung peranan perekonomian dalam skala regional adalah jaringan jalan yang kondisinya sangat baik untuk menghubungkan kota Madiun, dengan daerah di luar Kota Madiun yaitu Magetan, Nganjuk, Ponorogo, Jombang, Ngawi dan Kediri.

Kota Madiun terdiri dari 3 kecamatan yang dibagi atas sejumlah kelurahan. Setiap kecamatan masing-masing mempunyai 9 kelurahan, sehingga jumlah kelurahan di Kota Madiun sebanyak 27 kelurahan. Dan 3 kecamatan yaitu Kecamatan Taman, Kecamatan Manguharjo, Kecamatan

¹ Robi Yusrilma Hadi, I Made Suraharta, dan Fauzi, "Perencanaan Jaringan Lintas Angkutan Barang Di Kota Madiun,"., 2, file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/JURNAL%20ROBI%20YUSRILMA%20HADI.pdf.

Kartoharjo. Secara Geografis, Kota Madiun terletak pada 111° BT – 112° BT atau sepanjang 6 km bentang arah barat timur dan 7° LS – 8° LS atau sepanjang 7,5 km bentang arah ke selatan. Kota Madiun berada pada daratan dengan ketinggian 63 meter hingga 67 meter dari permukaan air laut dengan rentang temperatur udara antara 20° C hingga 35° C.² Tahun 2022 jumlah penduduk Kota Madiun sejumlah 196.917 jiwa, yang terdiri dari penduduk laki-laki sejumlah 96.277 jiwa dan penduduk perempuan sejumlah 100.640 jiwa.³ Berdasarkan data dukcapil Kota Madiun 2020 dari 3 Kecamatan di Kota Madiun, pertumbuhan penduduk paling besar terjadi di Kecamatan Taman dengan kepadatan penduduk sebesar 89,439 jiwa, diikuti oleh Kecamatan Manguharjo dengan kepadatan penduduk sebesar 63,030 jiwa, sedangkan di Kecamatan Kartoharjo jumlah penduduk sebesar 57,776 jiwa.⁴

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian valid atau tidak. Uji validitas itu berfokus pada bagaimana instrumen tertentu menjalankan fungsinya. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk

² Pejabat Pengelola Informasi Dan Dokumentasi Kota Madiun, “Letak Geografis Kota Madiun,” <https://ppid.madiunkota.go.id>

³ Badan Pusat Statistik Kota Madiun, “Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun Menurut Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022.”

⁴ Dinas Dukcapil Madiun, “Laporan Jumlah Penduduk dan Jumlah KK Kota Madiun Per Maret 2020,” 2020.

mengukur apa yang hendak diukur.⁵ Di dalam pengujian akan dibantu oleh alat SPSS dengan kriteria pengujian apabila r hitung $>$ r tabel maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan itu valid, sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan itu tidak valid.

Dalam buku Sugiyono mengutarakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula, biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka item dinyatakan tidak valid. Oleh karena penelitian ini dalam menguji instrumen menggunakan 30 responden dengan ketentuan r_{tabel} 0,306⁶.

Pada saat mengolah data dalam aplikasi SPSS Version 21 yaitu dengan cara pilih menu *analyze* lalu *correlate* selanjutnya masukkan item pertanyaan beserta totalnya masing-masing variabel setelah itu pencet ok. Setelah itu lihat pada tabel correlation.⁷ berikut ini adalah hasil uji validitas dari variabel *Islamic branding*, kepercayaan dan keputusan generasi milenial Kota Madiun.

⁵ Riyanto dan Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*, 63.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 133.

⁷ Janna dan Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," 2–3.

a. Uji Validitas Variabel *Islamic branding*

Tabel 4. 1

Hasil Uji Validitas Variabel *Islamic branding*

No	r hitung	r tabel	keterangan
1.	0,730	0,306	Valid
2.	0,615	0,306	Valid
3.	0,759	0,306	Valid
4.	0,780	0,306	Valid
5.	0,597	0,306	Valid
6.	0,612	0,306	Valid
7.	0,726	0,306	Valid
8.	0,572	0,306	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.1 instrumen *Islamic branding* terdiri dari 8 item pertanyaan. Setelah dilakukan analisis validitas diketahui bahwa item pertanyaan untuk *Islamic branding* dinyatakan valid karena nilai dari masing-masing item adalah r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Tabel 4. 2

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

No	r hitung	r tabel	keterangan
1.	0,579	0,306	Valid
2.	0,652	0,306	Valid
3.	0,657	0,306	Valid
4.	0,761	0,306	Valid
5.	0,746	0,306	Valid
6.	0,661	0,306	Valid
7.	0,806	0,306	Valid
8.	0,656	0,306	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.2 instrumen kepercayaan terdiri dari 8 item pertanyaan. Setelah dilakukan analisis validitas diketahui bahwa item pertanyaan untuk kepercayaan dinyatakan valid karena nilai dari masing-masing item adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

c. Uji Validitas Variabel Keputusan Generasi Milenial Kota Madiun

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Generasi Milenial Kota Madiun

No	r hitung	r tabel	keterangan
1.	0,540	0,306	Valid
2.	0,856	0,306	Valid
3.	0,611	0,306	Valid
4.	0,470	0,306	Valid
5.	0,721	0,306	Valid
6.	0,852	0,306	Valid
7.	0,776	0,306	Valid
8.	0,795	0,306	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.3 instrumen keputusan generasi milenial kota madiun terdiri dari 8 item pertanyaan. Setelah dilakukan analisis validitas diketahui bahwa item pertanyaan untuk keputusan generasi milenial kota madiun dinyatakan valid karena nilai dari masing-masing item adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur setiap indikator yang berasal dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁸ Teknik yang dapat digunakan saat melakukan uji reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha* dengan kriteria sebagai berikut: Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan reliabel sedangkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan tidak reliabel.⁹ Jumlah responden sebanyak 30 responden untuk uji coba. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel *Islamic branding*, kepercayaan dan keputusan generasi milenial kota madiun.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Islamic Branding	0,812	Reliabel
2.	Kepercayaan	0,837	Reliabel
3.	Keputusan Generasi Milenial Kota Madiun	0,856	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ yang artinya *Cronbach's Alpha* kuisioner pada variabel penelitian telah reliabel sehingga penelitian dianggap reliabel.

⁸ Rahimallah dkk., *Dasar-Dasar Statistik Sosial*, 188.

⁹ Hulu dan Sinaga, *Analisis Data Statistik Parametrik, Aplikasi SPSS Dan Statcal (Sebuah Pengantar Untuk Kesehatan)*, 58.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Deskriptif data responden

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada generasi milenial kota Madiun. Dalam penelitian ini diperoleh data kuisisioner yang dibagikan kepada generasi milenial kota Madiun sebanyak 100 responden. Kuisisioner dibagikan kepada semua generasi milenial kota umur yang memiliki kriteria umur 23-43 tahun.

2. Karakteristik Responden

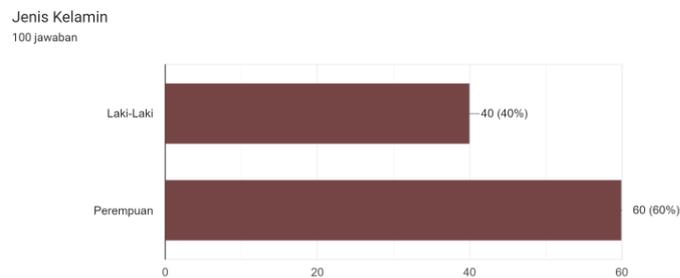
Karakteristik responden adalah suatu gambaran dari identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, maka akan diketahui sejauh mana responden dalam penelitian ini. Karakteristik identitas responden dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu jenis kelamin, umur, dan domisili responden.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari hasil penyebaran kuisisioner yang telah diperoleh berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

IAIN
PONOROGO

Gambar 4. 1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

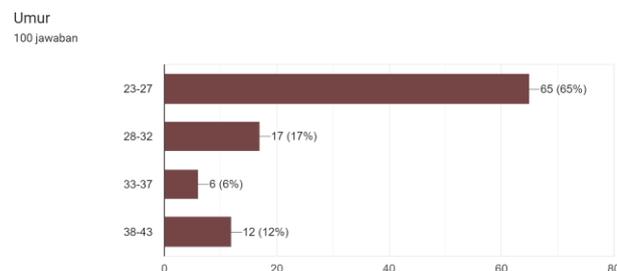


Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 60 (60%) orang sedangkan responden laki-laki 40 orang (40%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil dari hasil penyebaran kuisioner yang telah diperoleh berdasarkan umur yaitu sebagai berikut:

Gambar 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

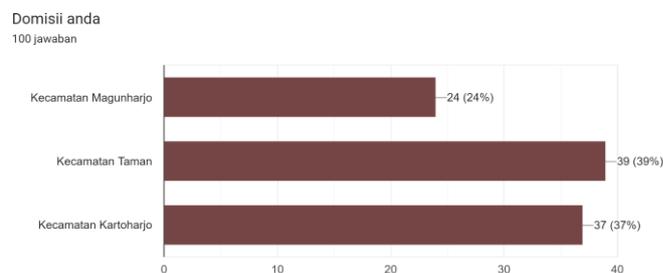


Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak umur 23-27 yaitu sebanyak 65 orang (65%), umur 28-32 sebanyak 17 orang (17%), umur 38-43 sebanyak 12 orang (12%), dan yang paling rendah umur 33-37 sebanyak 6 orang (6%).

c. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Hasil dari hasil penyebaran kuisisioner yang telah diperoleh berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Gambar 4. 3
Karakteristik Responden berdasarkan Domisili



Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden pada Kecamatan Taman sebanyak 39 orang atau (39%), Kecamatan Kartoharjo sebanyak 37 orang (37%) dan Kecamatan Mangunharjo sebanyak 24 orang (24%).

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu cara untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal.¹⁰ Salah satu bentuk uji normalitas yaitu menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih

¹⁰ Nuryadi dkk., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, 79.

besar dari $\alpha = 0,05$ maka data disimpulkan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut disimpulkan tidak berdistribusi normal.¹¹ Berikut ini hasil uji dari *Kolmogorov Smirnov* dalam penelitian ini:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88107880
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.072
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig sebesar $0,150 > 0,05$ maka menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam

¹¹ Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif (Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS)*, 115.

suatu model regresi linier berganda. Sebaiknya model uji regresi itu tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari:

- 1) nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinierita dan apabila nilai tolerance $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinieritas
- 2) nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dan apabila nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinieritas.¹²

Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.637	2.703		4.674	.000	
	Islamic branding	.166	.078	.205	2.126	.036	.910
	Kepercayaan	.313	.098	.309	3.198	.002	.910

a. Dependent Variable: Keputusan generasi milenial kota Madiun

Sumber : Data diolah Menggunakan IBM SPSS 21

¹² Duli, 122.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa variabel *Islamic branding* mempunyai nilai tolerance sebesar $0,910 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,099 < 10$. Kemudian variabel kepercayaan mempunyai nilai tolerance sebesar $0,910 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,099 < 10$. Sehingga dari hasil di atas dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas dasar pengambilan keputusan sebagai apabila nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ kesimpulannya terjadi heteroskedastisitas.¹³ Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan penulis sebagai berikut:

¹³ Duli, 122.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.280	1.950		-.656	.513
Islamic branding	.046	.056	.086	.819	.415
Kepercayaan	.054	.070	.080	.761	.449

a. Dependent Variable: harga_mutlak_residual

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai sig. untuk variabel *Islamic branding* 0,415 > 0,05 dan variabel kepercayaan 0,449 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Regresi berganda merupakan regresi dengan dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Islamic branding* (X1) dan kepercayaan (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Kantor Cabang Madiun (Y). berikut adalah hasil uji regresi linier berganda variabel *Islamic branding*, kepercayaan dan keputusan generasi milenial kota madiun.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.637	2.703		4.674	.000
Islamic branding	.166	.078	.205	2.126	.036
Kepercayaan	.313	.098	.309	3.198	.002

a. Dependent Variable: Keputusan generasi milenial kota Madiun
 Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 12,637 + 0,166X_1 + 0,313X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 12,637. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Islamic branding* dan kepercayaan tidak masuk dalam model serta jika dianggap nol atau konstan maka tingkat keputusan generasi milenial kota madiun sebesar 12,637
- b) Nilai koefisien regresi variabel *Islamic branding* bernilai positif sebesar 0,166. Hal ini berarti jika variabel *Islamic branding* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel *Islamic branding* dianggap konstan maka akan meningkatkan keputusan generasi

milenial kota madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun sebesar 0,166.

- c) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan bernilai positif sebesar 0,313. Hal ini berarti jika variabel kepercayaan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kepercayaan dianggap konstan maka akan meningkatkan keputusan generasi milenial kota madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun sebesar 0,313.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁴ Dalam penelitian uji t akan digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas yaitu *Islamic branding* (X1), dan variabel kepercayaan (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan generasi milenial kota madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun secara individual atau parsial. Dengan ketentuan apabila nilai sig. < 0,05 dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

¹⁴ Sahir, *Metodologi Penelitian*, 53.

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.637	2.703		4.674	.000
1 Islamic branding	.166	.078	.205	2.126	.036
Kepercayaan	.313	.098	.309	3.198	.002

a. Dependent Variable: Keputusan generasi milenial kota Madiun
Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 21

Tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil analisis data variabel *Islamic branding* dan kepercayaan terhadap keputusan generasi milenial kota madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun. Hasil analisis uji t_{hitung} pada tabel diatas variabel independen yaitu *Islamic branding* (X1) sebesar 2,126 dan variabel kepercayaan (X2) sebesar 3,198. Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} diperoleh 1,984.

Apabila nilai sig. < 0,05 atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

Pengaruh *Islamic branding* (X1) terhadap variabel keputusan generasi milenial (Y) secara parsial diperoleh t_{hitung} 2,126 > t_{tabel} (1,984), maka keputusannya H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan nilai signifikansinya 0,036 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh

positif dan signifikan, dimana apabila *Islamic branding* tinggi maka keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun juga tinggi.

Pengaruh kepercayaan (X2) terhadap variabel keputusan generasi milenial (Y) secara parsial diperoleh $t_{hitung} 3,198 > t_{tabel} (1,984)$, maka keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Kantor Cabang Madiun. Dimana apabila kepercayaan tinggi maka keputusan generasi milenial kota madiun menabung juga tinggi.

b. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. variabel terikat.¹⁵ Dalam penelitian uji F akan digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas yaitu *Islamic branding* (X1), dan variabel kepercayaan (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan generasi milenial kota madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun secara bersama-sama atau

¹⁵ Sahir, 53.

simultan. Jika hasil analisis $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai sig. $< 0,05$ maka menerima H_a dan menolak H_o dan sebaliknya. Secara lebih jelasnya dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4. 10
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.693	2	37.346	10.341	.000 ^b
	Residual	350.307	97	3.611		
	Total	425.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan generasi milenial kota Madiun

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Islamic branding

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil analisis uji F didapatkan bahwa $F_{hitung} = 10,341$ dan $F_{tabel} = 3,09$, sehingga menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,341 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat membuktikan bahwa secara simultan variabel *Islamic branding* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial kota madiun menabung di bank syariah indonesia kantor cabang madiun.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat prosentase perubahan variabel bebas yang disebabkan oleh variabel terikat. Jika nilai *R Square* semakin besar maka prosentase perubahan

variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas, sedangkan jika *R Square* semakin kecil maka prosentase perubahan variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas semakin rendah.¹⁶ Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.176	.159	1.900

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Islamic branding

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 21

Tabel 4.11 di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,419 menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki hubungan yang moderat atau sedang dengan keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun, karena nilai koefisien korelasinya lebih kecil dari 0,6 dan lebih besar 0,3. Untuk nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,176 memiliki arti bahwa *Islamic branding* dan kepercayaan mampu menjelaskan variabilitas atau variasi dari keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun sebesar 17,6% dan

¹⁶ Utami, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada TOP MODE CONDONG, Kauman, Ponorogo," 30.

sisanya sebesar 82,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dalam hal ini berarti responden (generasi milenial Kota Madiun) tidak hanya mempertimbangkan *Islamic branding* dan kepercayaan dalam keputusan menabung di bank syariah Indonesia tetapi juga mempertimbangkan faktor lain diluar penelitian ini.

E. Pembahasan

Dari hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Generasi Milenial Kota Madiun Menabung

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Islamic branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan generasi milenial menabung, artinya jika semakin tinggi *Islamic branding* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia maka semakin tinggi pula keputusan generasi milenial untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun. Hal ini didukung dengan hasil variabel *Islamic branding* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,126 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,036 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa uji hipotesis menerima H_a menolak H_0 , sehingga, secara parsial variabel *Islamic*

branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung sebesar 0,166.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ogilvynoor yang menjelaskan bahwa *Islamic branding* merupakan konsep yang relatif baru. Praktik branding Islam, atau merek yang menganut prinsip syariah, yang banyak memuat nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini kekuatan merek yang diberikan oleh produk barang atau jasa dapat digunakan untuk menentukan bagaimana ketertarikan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong brand (merek) lebih dari sekedar nama dan symbol. *Brand* merupakan elemen kunci mengenai hubungan perusahaan dengan konsumen. *Brand* dapat mewakili persepsi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk dan seluruh perfoma produk dan pelayanan yang ditawarkan untuk konsumen.¹⁷ Indikator *Islamic branding* adalah pentingnya merek, keakraban merek kepercayaan merek dan label halal.¹⁸

Penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh Fitriyani dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel label syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

¹⁷ Kotler dan Amstrong, *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*, 266.

¹⁸ Yunus dkk., "Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia-Sosial and Behavioral Sciences*," 147.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,891 > 1,660$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$.¹⁹

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa *Islamic branding* adalah suatu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan generasi milenial Kota Madiun untuk menabung. Hal ini disebabkan karena *Islamic branding* sudah dilaksanakan dengan baik dalam hal kegiatan operasionalnya Bank Syariah Indonesia sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Islamic branding*, maka keputusan generasi milenial kota madiun untuk menabung juga semakin tinggi atau meningkat, sebaliknya jika *Islamic branding* yang diterapkan bank syariah Indonesia itu kurang bagus maka keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung juga akan rendah atau menurun.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Generasi Milenial Kota Madiun Menabung

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan generasi milenial menabung, artinya jika semakin tinggi Kepercayaan generasi milenial Kota Madiun maka semakin tinggi pula keputusan generasi milenial Kota Madiun untuk

¹⁹ Fitriyani, "Pengaruh Label Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT Bank BRISyariah Cabang Kota Jambi" Skripsi, (Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin, 2018).

menabung di Bank Syariah Indonesia. Hal ini didukung dengan hasil variabel kepercayaan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,198 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,005$ maka hal ini berarti bahwa uji hipotesis menerima H_a menolak H_0 , sehingga, secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial kota madiun menabung sebesar 0,313.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnis. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku karena percaya kalau mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan.²⁰ Kepercayaan generasi milenial Kota Madiun untuk menabung pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun merupakan keyakinan generasi milenial Kota Madiun untuk menggunakan produk tabungan yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun. Indikator kepercayaan adalah kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.²¹

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nizamuddin dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi

²⁰ Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj Bob Sabran, 219.

²¹ Keller dan Kotler, 219.

nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,953 > 1,660$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$.²²

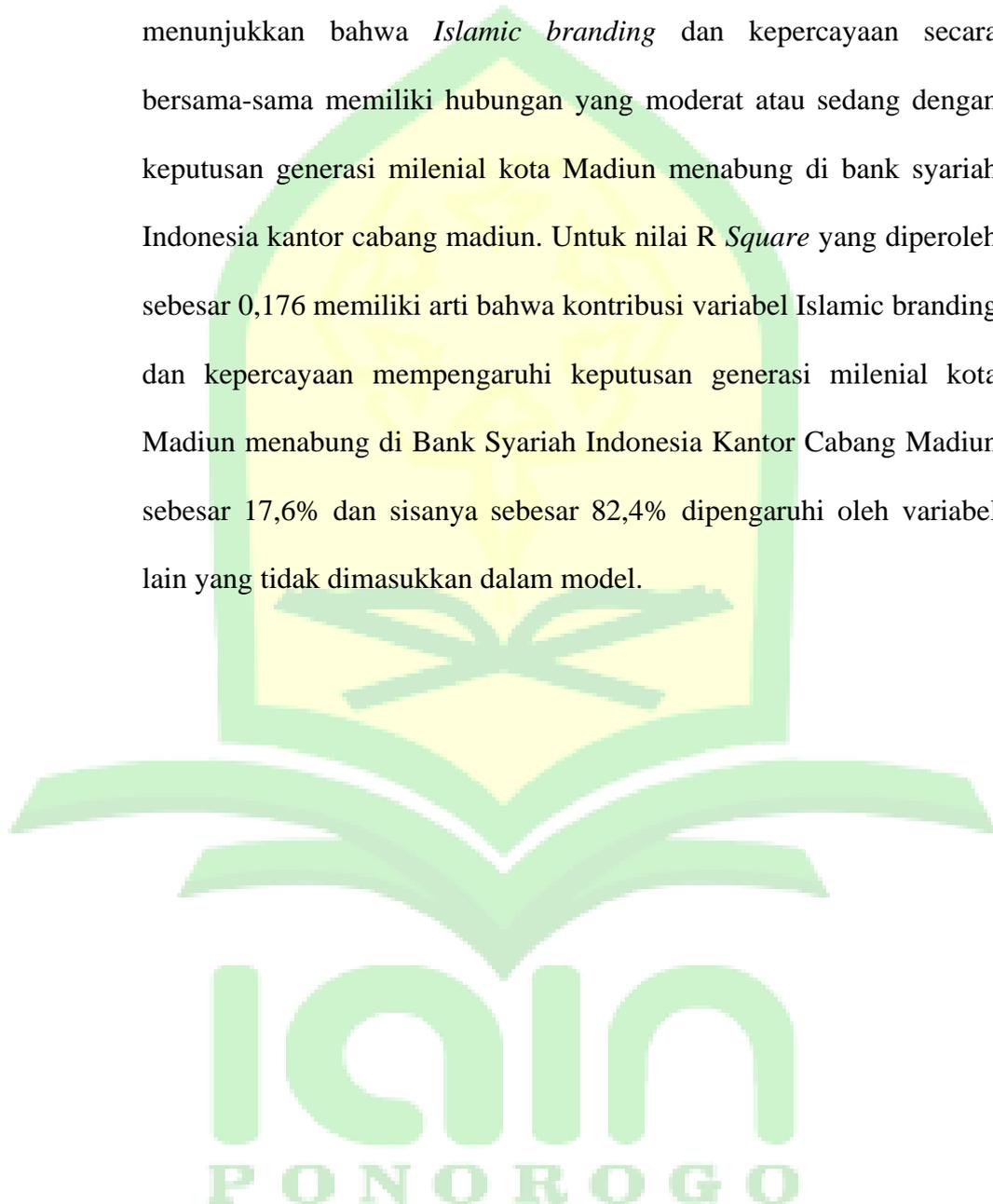
Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan adalah suatu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan, maka keputusan generasi milenial Kota Madiun untuk menabung juga semakin tinggi atau meningkat, sebaliknya jika kepercayaan generasi milenial Kota Madiun kurang baik maka keputusan generasi milenial Kota Madiun untuk menabung juga akan rendah atau menurun.

3. Pengaruh *Islamic branding* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Generasi Milenial Kota Madiun Menabung

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel (X1 dan X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. *Islamic branding* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $10,341 > 3,090$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa uji hipotesis menerima H_a menolak H_0 , sehingga, secara simultan atau bersama-sama variabel *Islamic branding* dan kepercayaan

²² Nizamuddin, "Pengaruh Kepercayaan Dan Label Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gatot Subroto Jambi" (Skripsi, Jambi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2022).

berpengaruh signifikan terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun. Sedangkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,419 menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki hubungan yang moderat atau sedang dengan keputusan generasi milenial kota Madiun menabung di bank syariah Indonesia kantor cabang madiun. Untuk nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,176 memiliki arti bahwa kontribusi variabel Islamic branding dan kepercayaan mempengaruhi keputusan generasi milenial kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun sebesar 17,6% dan sisanya sebesar 82,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kota Madiun yaitu diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,126 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,036 < 0,05$ dan pada uji regresi linier berganda untuk variabel *Islamic branding* sebesar 0,166.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun yaitu diperoleh nilai $t_{hitung} 3,198 > t_{tabel} (1,984)$, maka keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$ dan pada uji linier berganda untuk variabel kepercayaan sebesar 0,313.
3. *Islamic branding* dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun yaitu diperoleh nilai $F_{hitung} = 10,431$ dan $F_{tabel} = 3,09$, sehingga

menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,341 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar $0,419$, dengan nilai R Square yang diperoleh sebesar $0,176$ menunjukkan besarnya kontribusi atau peran variabel *Islamic branding* dan kepercayaan mampu mempengaruhi variabel keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung sebesar $17,6\%$.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat membantu dalam hal menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan generasi milenial kota madiun untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun yang meliputi:

1. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun

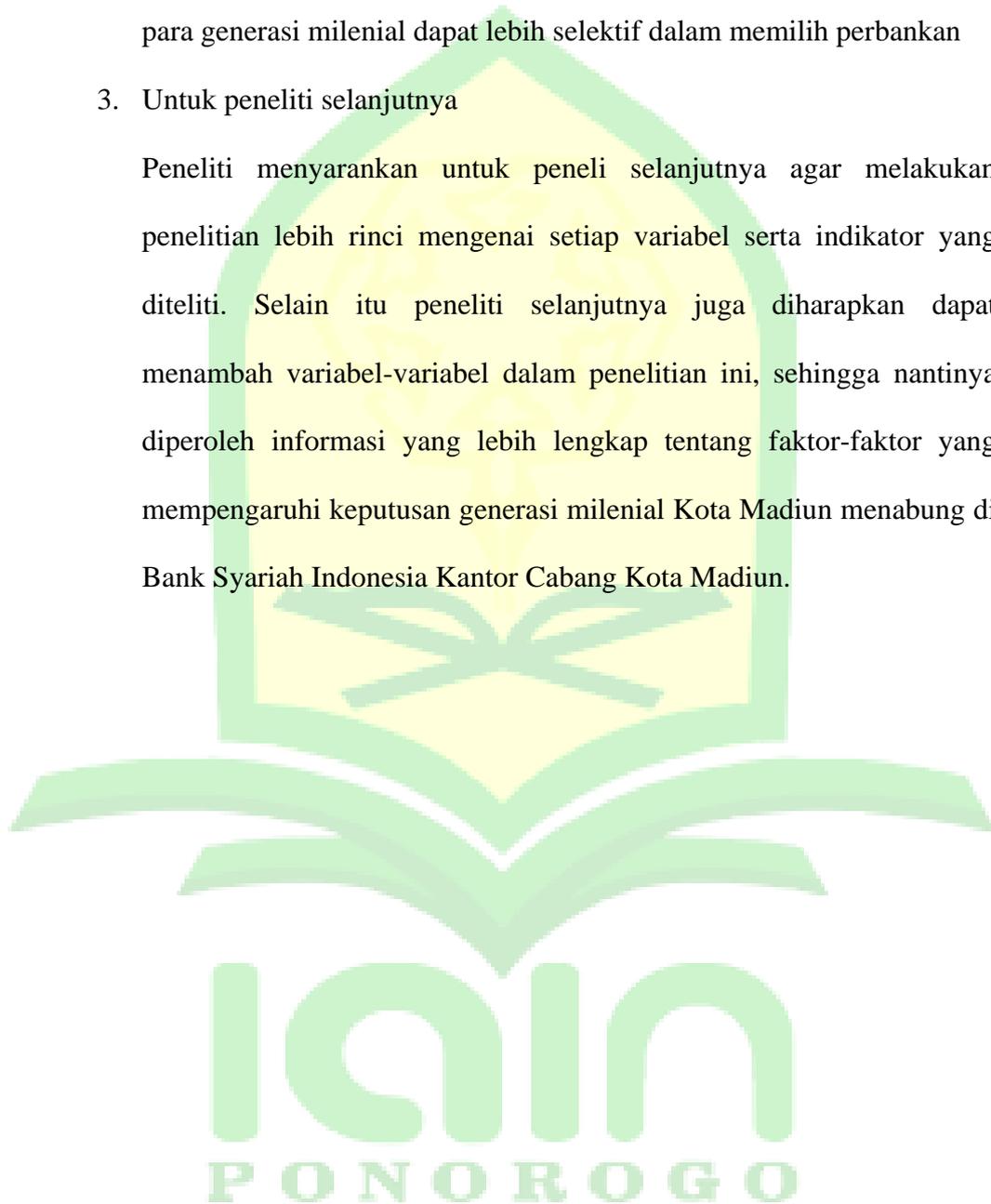
Peneliti menyarankan kepada pihak Bank Syariah Indonesia yang ada di Kota Madiun agar melakukan banyak sosialisasi dan *edukasi public* supaya masyarakat luas mengetahui produk yang ditawarkan serta memahami sistem yang dimiliki bank syariah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Sehingga masyarakat bisa mengenal dan tertarik untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

2. Untuk Generasi Milenial Kota Madiun

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi generasi milenial Kota Madiun. Semoga melalui penelitian ini para generasi milenial dapat lebih selektif dalam memilih perbankan

3. Untuk peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih rinci mengenai setiap variabel serta indikator yang diteliti. Selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambah variabel-variabel dalam penelitian ini, sehingga nantinya diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan generasi milenial Kota Madiun menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kota Madiun.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Al Idrus, Salim. *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Konsep Dan Teori*. Malang: Media Nusa Creative, 2019.
- A.M Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Chalil, Rifyal Dahlawy. *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- Darmanto, dan Sri Wardaya. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016.
- Duli, Nikolaus. *Metode Penelitian Kuantitatif (Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Effendi, Usman. *Psikologi konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016.
- Fandy, Tjipto. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Harahap, Darwis. *Ekonomi Mikro Islam*. Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Herlina, Vivi. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuisisioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019.
- Hermawan, Sigit, dan Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Hulu, Victor Trimanjaya, dan Taruli Rohana Sinaga. *Analisis Data Statistik Parametrik, Aplikasi SPSS Dan Statcal (Sebuah Pengantar Untuk Kesehatan)*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019.
- Ismail, Fajri. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group, 2018.
- Janna, Miftahul Nilda, dan Herianto. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS,".

- Keller, Kevin Lane, dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, terj Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Prehalindo, 2014.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall., 2014.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kurniawan, Heru. *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021.
- Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmad. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, dan M. Budiantara. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, 2017.
- Rahimallah, Muhammad Tanzil Aziz, Aco Nata Saputra, Riady Ibnu Khaldun, Asriani, Ahmad Amiruddin, dan Andi Nur Fiqhi Utami. *Dasar-Dasar Statistik Sosial*. Kendari: CV. Literasi Indonesia, 2022.
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2022.
- Saifuddin, Ahmad. *Penyusunan Skala Psikologi*. Jakarta, 2020.
- Saskara, Putu Adi. *Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek*. Bali: SWASTA NULUS, 2021.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, Erika Revida, Iskandar Kato, Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Andriasan Sudarso, Faisal Muhamad, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Sisca Martono Anggusti, dan Yurilla Endah Muliatie. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Sudaryana, Bambang, dan Ricky Agusiady. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Syahrum, dan Salim. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2021.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Skripsi:

- Anjani, Ratna. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Muamalat KCP Palopo." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2020.
- Fadillah, Nita. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Dalam Mendorong Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat BTN Makkio Baji, Kec. Manggala." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022.
- Fitriyani. "Pengaruh Label Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT Bank BRISyariah Cabang Kota Jambi." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin, 2018.
- Jannah, Miftahul. "Pengaruh Islamic Branding Image Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada PT BPRS Dinar Ashri Mataram)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2021.
- Khasana, Cholidah Nur. "Pengaruh Brand Syariah Dan Islamic Service Quality Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KCP Sleman Prambanan Yogyakarta." Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2020.
- aulana, M. Wildan. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram." Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019.
- Muhammad, Naufal Fawwaz. "Analisis Pengaruh Jaminan Aman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BMT UGT Sidogiri Capem Gadang Kota Malang." Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021.
- Nizamuddin. "Pengaruh Kepercayaan Dan Label Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gatot Subroto Jambi." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2022.
- Nugraha, Reno Iwan Candra. "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP Jombang)." Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, 2021.
- Parida, Reni. "Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa FAI UMSU)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018.

- Putri, Mega Yuliana. "Pengaruh Label 'Syariah' Terhadap Minat Nasabah Pada BNI Syariah Banda Aceh." Skripsi, Universitas Islam Negeri AR-RANIRY, 2019.
- Riyani, Ainun Desti. "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Dan Reputasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat (Studi Kasus pada Bank Muamalat Yang Berada di Kota Tangerang)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020.
- Sari, Sri Indah. "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunslit Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim, 2020.
- Septiana, Ubah. "Analisis Persepsi Generasi Milenial Dalam Menggunakan M-Banking (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021.
- Wahyudi, Dicky. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Kepada Produk Funding Pada Bank Syariah Indonesia (Studi empiris pada Bank Syariah Indonesia Cabang Jambi Hayam Wuruk)." Skripsi, Universitas Negeri Islam Sulthan Thaha Saifuddin, 2021.

Jurnal:

- Anisah, Azmi Listya, dan Diana Ma'rifah. "Desain Kerja Bagi Milenial Berdasarkan Personal Values Dan Work Values" Volume 15, Nomor 2 (2021).
- Basuki, A., Sarma, M., dan Purwanto. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengusaha Kecil Menengah Untuk Menabung (Studi Kasus : Bank BNI Cabang Cianjur Jawa Barat)" Volume 3, no. Nomor 2 (2008).
- Harahap, Dedy Ansari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di PAJAK USU (PAJUS) Medan" Volume 7, Nomor 3 (2015): 227.
- Ilham, Muhammad, dan Firdaus. "Analisis Hubungan Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang)" Volume 3, Nomor 3 (2020).
- Imran, Ali. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pinjaman Di PT. BRI Unit Tikus Cabang Bukittinggi" 3, no. 4 (2021): 663.
- Khairunnisa, Gina, dan Zakiyah Zahara. "Pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSM Palu" Volume 7, no. Nomor 3 (2021).

- Automatic citation updates are disabled. To see the bibliography, click Refresh in the Zotero tab. Kumbara, Vicky Brama. "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Endorse" Volume 2, Nomor 5 (2021): 605.
- Maharani, Shinta, dan Donni Lailatul Masruroh. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Simpanan Wadi'ah" Volume 1, Nomor 2 (2018).
- Niswatun, dan Edi Susilo. "Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah" Volume 01, Nomor 1 (2022).
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen" Volume 1, Nomor 2 (2013).
- Santoso, Imam, dan Sa'diyah El Adawiyah. "Branding Islamic Dan Religuisitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah" Volume 2, Nomor 1 (2019).
- Saodin. "Pengaruh Kesadaran Halal, Religuisitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di BMT AL-HAFIDZ KALIANDA" Volume 9, Nomor 2 (2018).
- Septiani, Emilia, Mulyadi, dan Sarifudin. "Analisis Kepercayaan Generasi Milenial Terhadap Lembaga Keuangan Syariah" Volume 9, Nomor 2 (2021).
- Suminto, Ahmad, dan Nur Kasanah. "Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Islamic Branding-Service Quality (IB-SQ) Sebagai U" Volume 5, Nomor 1 (2021): 1-33.
- Wijanarko, Agus, dan Lucky Rachmawati. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Religuisitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah" Volume 3, Nomor 1 (2020).
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, dan Norhidayah Mohd Rashid. "Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia-Sosial and Behavioral Sciences*, 2014.

Internet:

- Badan Pusat Statistik Kota Madiun. "Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kota Madiun, 2019." Diakses 10 November 2022. <https://madiunkota.bps.go.id/statictable/2020/06/30/581/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kota-madiun-2019.html>.
- Badan Pusat Statistik Kota Madiun. "Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun Menurut Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022." Diakses 10 November

2022. <https://madiunkota.bps.go.id/indicator/12/136/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun-menurut-kelompok-umur.html>.
- Bayu, Dimas. “Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam,” 2022. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>.
- Dinas Dukcapil Madiun. “Laporan Jumlah Penduduk dan Jumlah KK Kota Madiun Per Maret 2020,”. <https://capil.madiunkota.go.id/2020/04/01/laporan-jumlah-penduduk-dan-jumlah-kk-kota-madiun-per-maret-2020/>.
- Automatic citation updates are disabled. To see the bibliography, click Refresh in the Zotero tab. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. “Angkatan Kerja Produktif Melimpah,” 2021. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33004/angkatan-kerja-produktif-melimpah/0/artikel>.
- Kementerian Komunikaso Dan Informatika Republik Indonesia. “Wapres Minta MES Kerja Cepat dan Kompak,” 2022. <https://m.kominfo.go.id/content/detail/44800/wapres-minta-mes-kerja-cepat-dan-kompak/0/berita>.
- MUSHAF.ID. “Surat Ali ’Imran,” t.t. <https://www.mushaf.id/surat/ali-imran/130/200/>.
- Pejabat Pengelola Informasi Dan Dokumentasi Kota Madiun. “Letak Geografis Kota Madiun,” t.t. <https://ppid.madiunkota.go.id/letak-geografis-kota-madiun/#:~:text=Kota%20Madiun%20merupakan%20sebuah,km%20bentang%20arah%20ke%20selatan>.

Wawancara:

- Kartikasari, Devi Nanda. Wawancara Dengan Generasi Milenial Kota Madiun, 2 Desember 2022.
- Lutvinda, Aurisha. Wawancara Dengan Generasi Milenial Kota Madiun, 1 Desember 2022.