

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *DIGITAL MARKETING*
DAN RISIKO REPUTASI TERHADAP MINAT
MENABUNG MASYARAKAT PADA
BANK SYARIAH INDONESIA
DI KARANGANYAR**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

SAFITRI NUR HIDAYAH
NIM.19.52.31.176

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *DIGITAL MARKETING* DAN RISIKO
REPUTASI TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA
BANK SYARIAH INDONESIA DI KARANGANYAR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

SAFITRI NUR HIDAYAH
NIM. 19.52.31.176

Surakarta, 12 Juli 2023

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Agung Abdullah, SE., M.M.
NIP. 19850301 2014 03 1 003

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safitri Nur Hidayah
NIM : 195231176
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "**PENGARUH ISLAMIC BRANDING, DIGITAL BRANDING, DAN RISIKO REPUTASI TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KARANGANYAR**". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 12 Juli 2023



Safitri Nur Hidayah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safitri Nur Hidayah
NIM : 195231176
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH ISLAMIC BRANDING, DIGITAL MARKETING DAN RISIKO REPUTASI TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KARANGANYAR”**

Demikian ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data masyarakat Karanganyar yang beragama Islam yang saya jadikan sampel penelitian. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 12 Juli 2023



Safitri Nur Hidayah

Dr. Agung Abdullah, SE., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Safitri Nur Hidayah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Safitri Nur Hidayah NIM: 195231176 yang berjudul: "Pengaruh *Islamic Branding, Digital Marketing* dan Risiko Reputasi terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar" sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 12 Juli 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Agung Abdullah, SE., M.M.
NIP. 19850301 2014 03 1 003

PENGESAHAN

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *DIGITAL MARKETING* DAN RISIKO
REPUTASI TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA
BANK SYARIAH INDONESIA DI KARANGANYAR

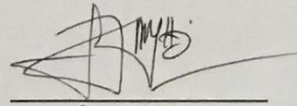
Oleh :

SAFITRI NUR HIDAYAH
NIM. 19.52.31.176

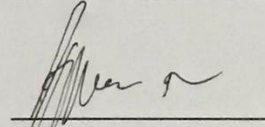
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Kamis tanggal 7 September 2023 M / 21 Safar 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

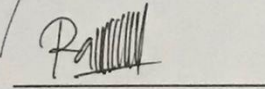
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Yuni Astuti, S.E., M.B.A.
NIP. 19910614 202012 2 011



Penguji II
Dr. Helmi Haris, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19810228 200801 1 005



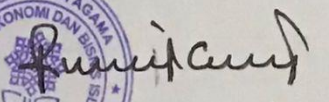
Penguji III
Rahmawati Khoiriyah, M.E.
NIP. 19921127 202012 2 022



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 206)

“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”

(QS. Ibrahim: 7)

“Selesaikan apa yang sudah kamu mulai, maka kamu akan menikmati hasilnya”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran dalam proses mengerjakan skripsi ini.
2. Kepada orang tua tercinta, Bapak Wagino dan Ibu Suparni, yang telah mendukung dan memberikan seluruh kasih cintanya kepada penulis serta pengorbanannya yang tiada batas.
3. Kepada kakak Hendro Yuliyanto dan Alfin Najmi yang sudah memberikan kasih sayang, doa dan motivasinya kepada penulis.
4. Kepada Muhammad Wisnu Saputro yang selalu memberikan semangat dan waktunya untuk selalu ada.
5. Kepada Lintang Galuh Maharani dan Vania Zabrina Aprilia Putri sahabat tercinta yang sudah memberikan dukungan dan terus menemani hingga akhir serta memberikan arahan selama mengerjakan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Islamic Branding, Digital Marketing dan Risiko Reputasi terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dra. Hj. Ani Sofiyani, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dr. Agung Abdullah, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
8. Bapak Wagino dan Ibu Suparni yang tak pernah bosan mendo'akanku, terimakasih atas do'a, cinta kasih dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak pernah dapat kubalas.
9. Kakakku Hendro Yuliyanto yang selalu mensupport dan memotivasiku.
10. Sahabatku Vania Zabrina dan Lintang Galuh Maharani yang menemani suka dukaku saat kuliah.
11. Muhammad Wisnu Saputro saya ucapkan thank you very much and your are the best support system.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 12 Juli 2023

Safitri Nur Hidayah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Islamic Branding, Digital Marketing, and Reputational Risk on Public Interest in Saving at Bank Syariah Indonesia in Karanganyar. The people of Karanganyar in this study are focused on people who are over 17 years old or who already have a KTP and are Muslims.

The type of research used is quantitative research. The population in this study were people in Karanganyar aged 17 years and over who already had KTP and were Muslims. The sampling technique in this study used purposive sampling. The sample size was 100 respondents. Data was collected via google form in the form of a questionnaire. The variables in this study were tested using SPSS version 25.

The results showed that the Islamic Branding (X1) variable had an effect on saving interest (Y) with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t value and t table of $5.191 > 1.984$, Digital Marketing (X2) had an effect on saving interest (Y) with a significance value of $0.012 < 0.05$ and a t value and t table of $2.575 > 1.984$, and Reputational Risk affects the interest in saving (Y) with a significance value of $0.000 < 0.05$ and the value of t count and t table of $3,800 > 1.984$, the conclusion is that the variables of Islamic Branding, Digital Marketing and Reputational Risk have a significant and significant effect on Public Interest in Saving at Bank Syariah Indonesia in Karanganyar.

Keywords: *Islamic Branding, Digital Marketing, Reputational Risk and Interest in Saving.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding*, *Digital Marketing* dan Risiko Reputasi terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar. Masyarakat Karanganyar dalam penelitian ini difokuskan pada masyarakat yang usianya diatas 17 tahun keatas atau yang sudah mempunyai KTP dan beragama Islam.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Karanganyar yang berusia 17 tahun keatas yang sudah mempunyai KTP dan beragama Islam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui google form yang berbentuk kuisisioner. Variabel dalam penelitian ini diuji menggunakan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* (X1) berpengaruh terhadap minat menabung (Y) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung serta t tabel sebesar $5.191 > 1.984$, *Digital Marketing* (X2) berpengaruh terhadap minat menabung (Y) dengan nilai signifikansi $0.012 < 0.05$ dan nilai t hitung serta t tabel sebesar $2,575 > 1.984$, dan Risiko Reputasi berpengaruh terhadap minat menabung (Y) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung serta t tabel sebesar $3.800 > 1.984$, kesimpulannya adalah variabel *Islamic Branding*, *Digital Marketing* dan Risiko Reputasi berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar.

Kata Kunci : *Islamic Branding*, *Digital Marketing*, Risiko Reputasi dan Minat Menabung.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8

1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Kajian Teori	12
2.1.1. <i>Islamic Branding</i>	12
2.1.2. <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.3. Risiko Reputasi.....	17
2.1.4. Minat Menabung.....	21
2.1.5. Bank Syariah.....	24
2.2. Penelitian Terdahulu/ Hasil Penelitian yang Relevan	27
2.3. Kerangka Berfikir	32
2.4. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian	41
3.1.1. Waktu Penelitian.....	41
3.1.2. Wilayah Penelitian.....	41
3.2. Jenis Penelitian	41

3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	41
3.3.1. Populasi	41
3.3.2. Sampel	42
3.3.3. Teknik pengambilan sampel	43
3.4. Data dan Sumber Data	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data	44
3.6. Variabel Penelitian.....	44
3.7. Definisi Operasional Variabel	45
3.8. Teknik Analisis Data	48
3.8.1. Uji Instrumen	48
a. Uji Validitas.....	48
b. Uji Reliabilitas.....	49
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	49
a. Uji Normalitas	50
b. Uji Heterokedastisitas	51
c. Uji Multikolinearitas	51
3.8.3. Uji Ketetapan Model.....	52
a. Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	52
b. Uji Simultan (Uji F)	52
3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	52

3.8.5. Uji Hipotesis	53
a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	56
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	56
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Daerah (Kecamatan).....	57
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data	58
4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	58
a. Uji Validitas.....	58
b. Uji Reliabilitas.....	60
4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik	61
a. Uji Normaitas	61
b. Uji Heteroskedastisitas	62
c. Uji Multikolinearitas	63
4.2.3. Hasil Uji Ketetapan Model	64
a. Uji Koefisien Determinasi R^2	64
b. Uji F.....	65
4.2.4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	66

4.2.5. Hasil Uji Hipotesis t	67
4.3. Pembahasan dan Hasil Penelitian	69
4.3.1. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar	70
4.3.2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar	71
4.3.3. Pengaruh Risiko Reputasi terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar	72
BAB V	76
PENUTUP	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Keterbatasan Penelitian	77
5.3. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah yang menabung di Bank BRI & BSI di Karanganyar.	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu/ Hasil Penelitian yang Relevan	27
Tabel 3.1 Populasi Masyarakat	42
Tabel 4.1 Deskripsi responden berdasarkan Umur	56
Tabel 4.2 Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.3 Deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Kecamatan.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	66
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis t	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	33
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	81
Lampiran 2 Data Responden	82
Lampiran 3 Data Penelitian.....	105
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian	108
Lampiran 5 Hasil Statistik Deskriptif Responden.....	118
Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen.....	120
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	127
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	130

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bank syariah mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena berlandaskan syariat Islam yang lebih mengutamakan kejujuran, keadilan dan menghindari praktik riba, hal tersebut membuat nilai lebih bagi bank syariah. Bank saat ini menjadi kebutuhan utama karena dapat diandalkan dan melibatkan kegiatan penyaluran uang melalui lembaga perbankan sebagai perantara dan secara aktif menarik seseorang untuk melakukan transaksi melalui bank. Melihat hal tersebut perbankan dengan gencar-gencaran menarik minat setiap kalangan khususnya pada kalangan masyarakat karanganyar agar menggunakan jasa tabungan yang mereka sediakan contohnya pada bank syariah Indonesia. Masyarakat karanganyar ini menjadi sasaran utama bagi lembaga perbankan untuk meningkatkan jumlah nasabah, dikarenakan masyarakat karanganyar sekarang lebih terbuka pemikirannya dan lebih banyak melakukan transaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Konsep *Islamic Branding* menurut Alserhan (Lestari, 2017) memunculkan gagasan bahwa branding Islam didefinisikan sebagai “*branding* yang empatik terhadap nilai-nilai Syariah, dengan mengingat tujuan akhir untuk melibatkan konsumen muslim, mulai dari kedekatan syariah yang esensial hingga konsistensi Syariah penuh di semua bagian karakter, perilaku, dan pertukaran merk. mengungkapkan wawasan tentang islamisasi merk, diidentifikasi dengan merk global yang mencoba memasuki pasar muslim atau melibatkan konsumen

muslim.” Menurut Alserhan (1024:5) dalam ajaran Islam, umat manusia diharuskan untuk menjaga kelestarian dan keamanan alam, karena tidak ada makhluk lain yang dapat melakukan tugas ini. Penekanan tentang isu halal sebenarnya sedang berkembang (Patricia, 2021). Munculnya istilah *Islamic Branding* saat ini ialah salah satu tujuan dari segmentasi pasar yang dapat dilakukan perusahaan penyedia produk maupun jasa. Kebanyakan konsumen perbankan syariah tidak terlalu memahami materi perbedaan antara produk perbankan syariah dengan perbankan konvensional selain image, bahwa perbankan syariah itu bebas riba dan perbankan konvensional itu mengandung riba yang diharamkan oleh agama. Meskipun banyak istilah-istilah yang tidak terlalu mudah untuk dipahami, namun mereka menganggap bahwa lebih baik menggunakan produk perbankan syariah sebagai manifestasi ketaatan secara religius kepada Tuhan. Meskipun masih banyak juga yang tetap menggunakan produk perbankan konvensional, biasanya karena fasilitas yang tidak didapatkan dalam sistem perbankan syariah seperti ATM atau paypal dan sebagainya (Wisnu Hapsoro & Made Sukresna, 2022).

Adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan keluarga, kerabat, bahkan teman jauh maupun dekat, membaca buku secara online, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Teknologi sangat penting dalam membawa peradaban manusia memasuki era digital. Hal tersebut mampu mendorong industri perbankan agar meningkatkan pelayanannya kepada nasabah dengan beberapa cara, salah satunya dengan meningkatkan fasilitas perbankan. Adanya

kecanggihan teknologi digital mampu membuat pendapatan semakin meningkat dalam setiap perusahaan atau individu. Selain itu, pola perubahan perilaku nasabah yang lebih menyukai digital dalam mengembangkan bisnis lebih cepat, aman dan juga hemat. Manfaat lain yang dapat dirasakan dari kecanggihan digital yaitu manusia bisa bertransaksi tanpa dibatasi jarak maupun waktu. (Ilmu et al., 2022)

Digital marketing lebih diminati oleh masyarakat, terutama pada masyarakat Karanganyar karena dinilai lebih fleksibel. Selain karena fleksibel, *digital marketing* mampu memberikan kenyamanan, kemudahan, dan lebih cepat dari yang lain. produsen juga menganggap bahwa *digital marketing* adalah alat yang paling efektif untuk menjangkau target pasarnya. Manfaat *digital marketing* terutama melalui media sosial pelaku bisnis dapat merancang strategi bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya. *Digital marketing* merupakan cara baru untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan salah satunya adalah menggunakan teknik SEO. SEO terdapat dua faktor dalam mengoptimasi *website* menggunakan SEO, yaitu *on page* dan *off page optimization*. Khraim (2015) menjelaskan bahwa *search engine optimization* (SEO) adalah strategi pemasaran internet dan proses yang banyak digunakan untuk meningkatkan volume dan kualitas lalu lintas pelanggan ke situs web perusahaan melalui mesin pencari. *Digital marketing* kini sudah dianggap menjadi primadona di dunia pemasaran. Akan tetapi saat ini dunia perbankan syariaah masih sering menggunakan sistem tradisional

marketing atau *door to door* yang sering dijumpai. Dimana strategi *door to door* ini dilakukan dengan cara petugas mendatangi langsung nasabah atau calon nasabah sehingga petugas dengan leluasa menjelaskan produk dan sistem operasionalnya dan lebih memahami karakter setiap nasabah atau calon nasabah. (Ilmu et al., 2022)

Para pelaku usaha perbankan (bankir) menyadari bahwa dalam menjalankan fungsi jasa-jasa keuangan bank berada pada bisnis berisiko. Risiko dalam perbankan yaitu suatu kondisi yang sulit bagi sebuah bank yang nampak dalam bidang keuangan maupun dalam bidang lainnya. Bank saat ini harus menerapkan manajemen risiko. Manajemen risiko merupakan aktivitas yang utama dari suatu bank sebagai lembaga intermediasi yang bertujuan untuk mengoptimalkan *trade off* antara risiko dan pendapatan, serta membantu merencanakan dan pembiayaan pengembangan usaha secara tepat, efektif dan efisien. Pelaku usaha bank meminimalisasi risiko yang dapat menimbulkan kerugian bagi bank, maka bank harus menerapkan manajemen risiko, yaitu serangkaian prosedur dan metodologi yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, memantau, dan mengendalikan risiko yang timbul dari kegiatan usaha bank (Fasa, 2016).

Salah satu dari kepercayaan nasabah terhadap bank ialah sangat tergantung pada persepsi nasabah terhadap citra dan reputasi bank. Maka salah satu risiko yang dihadapi oleh perusahaan dan penting untuk dikelola adalah risiko reputasi (*reputation risk*). Apabila risiko reputasi tidak dikelola dengan baik dan efektif, pada akhirnya akan berdampak luas pada kinerja bisnis. Reputasi bank yang

buruk akan mendorong nasabah untuk beralih ke bank lain dengan reputasi yang lebih bersih. Menurut regulasi, risiko reputasi adalah risiko akibat menurunnya tingkat kepercayaan para pemangku kepentingan yang bersumber dari persepsi negatif terhadap bank syariah. Risiko ini timbul antara lain karena adanya pemberitaan media atau isu mengenai bank syariah yang bersifat negatif, serta adanya strategi komunikasi bank syariah yang kurang efektif. Hal-hal yang sangat berpengaruh terhadap reputasi antara lain manajemen, pemegang saham, pelayanan yang disediakan, penerapan prinsip-prinsip syariah, dan publikasi. Apabila manajemen dalam pandangan para pemangku kepentingan dinilai baik, risiko reputasi menjadi rendah. Begitupun perusahaan dimiliki oleh pemegang saham yang kuat, maka risiko reputasi juga rendah. bank syariah harus mewaspadaikan hal-hal yang bisa menyebabkan turunnya reputasi antara lain: kesalahan manajemen, melanggar peraturan, melanggar fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), skandal keuangan, kurang kompeten, baik dalam pengelolaan maupun pelayanan, integritas yang diragukan, dan performa keuangan yang kurang baik (Nugraha, 2019).

Digital Marketing masih belum begitu berpengaruh terhadap minat menabung di masyarakat karena masih banyak yang melakukan promosi *door to door* dengan mendatangi langsung pada konsumen atau nasabah, namun pada penelitian *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia melalui pendekatan *Search Engine Optimization* (SEO) dapat dikatakan berhasil karena terbukti pengamatan selama 3 bulan terakhir menunjukkan peningkatan yang cukup besar. Dan Risiko Reputasi juga berpengaruh positif terhadap minat

menabung karena reputasi bank syariah dibangun oleh nilai-nilai keislaman. Jangan sampai terjadi risiko reputasi pada bank syariah karena risiko reputasi itu tidak hanya akan merobohkan image bank syariah tersebut tetapi juga industri perbankan syariah (Ilmu et al., 2022).

Berbagai upaya dilakukan pada Bank untuk menarik minat calon nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Namun ada beberapa kekurangannya yaitu masih banyaknya nasabah muslim yang menabung di bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah dikarenakan di bank konvensional terdapat fasilitas yang lengkap dibandingkan bank syariah.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah yang menabung di Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) dan BSI (Bank Syariah Indonesia) di Karanganyar.

Perusahaan	Jumlah Nasabah yang Menabung (dalam pesentase)
Bank Rakyat Indonesia (Konvensional)	90%
Bank Syariah Indonesia (Syariah)	70%

Sumber : Costumer Service Bank

Berdasarkan tabel di atas jumlah nasabah yang menabung di Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) dengan jumlah 90% relatif masih memegang peranan dan pematik di kalangan masyarakat Karanganyar di bandingkan Bank BSI (Bank Syariah Indonesia) dengan jumlah nasabah yang menabung 70%. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya nasabah muslim yang belum mengerti tentang peranan dan keunggulan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dibandingkan dengan Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Adapun *Digital Marketing* juga belum cukup berpengaruh karena pada penelitian terdahulu terdapat pernyataan bahwa berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Rusydia Mufidah, S.Sy sebagai bendahara KSPPS BMT NU Jombang yang menyatakan bahwa dalam menerapkan digital marketing tersebut terdapat kendala yaitu pengoperasiannya belum optimal. Dikarenakan digital marketing pada KSPPS BMT NU Jombang masih bergabung dengan badan NU (NU Online), sedangkan untuk whatsapp juga terdapat kendala yaitu tidak konsistennya dalam hal menyebarkan informasi terkait produk ataupun KSPPS BMT NU Jombang. Dari adanya hal tersebut akan mengakibatkan kurang pahami masyarakat terhadap produk ataupun KSPPS BMT NU Jombang (Puspitasari & Safitri, 2022). *Digital Marketing* yang dilakukan belum memberikan hasil yang baik dikarenakan masyarakat masih kurang memahami terkait produk apa saja yang ada di KSPPS BMT NU Jombang yang mengakibatkan *digital marketing* kurang dalam menimbulkan minat menabung masyarakat. Sehingga bauran pemasaran dan *Digital Marketing* dapat menimbulkan minat menabung masyarakat dengan cara melakukan ke dua strategi tersebut secara baik (Puspitasari & Safitri, 2022).

Kemudian, Resiko Reputasi juga belum berpengaruh pada minat menabung calon nasabah dikarenakan calon nasabah tidak melihat dari seberapa baik dan buruknya suatu reputasi bank. Penelitian terdahulu memiliki variabel reputasi yang terdapat penurunan berdasarkan nilai t hitung $< t$ tabel ($1,249 < 1,981$) dan nilai sig. 0,214. Yang artinya bahwa variabel reputasi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menabung pada PT

Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel reputasi yang diberikan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo, belum tentu dapat meningkatkan minat masyarakat menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo (Akuntansi et al., 2022).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding, Digital Marketing*, dan Risiko Reputasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar” karena di Kabupaten Karanganyar terdapat cabang BSI yang masih baru dengan mayoritas masyarakatnya yang beragama Islam dan masyarakat masih banyak dan cenderung menggunakan jasa tabungan bank konvensional.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian sebagai berikut :

- a. Kurangnya minat nasabah yang menabung di Bank BSI (Bank Syariah Indonesia) dibandingkan dengan di Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia).
- b. Kurangnya penggunaan *Digital* untuk meningkatkan *Marketing* pada bank Syariah Indonesia karena masih banyak tim *marketing* yang menggunakan cara promosi secara langsung dengan mendatangi calon nasabahnya.
- c. Risiko Reputasi Bank Syariah Indonesia di mata sebagian masyarakat masih belum cukup penting.

1.3. Batasan Masalah

Dari idenifikasi masalah diatas, penulis membatasi masalah yang akan diteliti dengan memfokuskan pada pengaruh *Islamic Branding*, *Digital Marketing*, dan risiko reputasi terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia dengan mengambil objek penelitian masyarakat yang berdomisili di Karanganyar.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar?
3. Apakah Risiko Reputasi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar ?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah *Islamic Branding* berpengaruh dalam minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar.
- b. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh dalam minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar.
- c. Untuk mengetahui Risiko Reputasi berpengaruh dalam minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar.

1.6. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Teoritis

Sebagai sarana tambahan referensi dan pertimbangan bagi penelitian lain yang relevan dengan penelitian ini dan sebagai penambah pengetahuan bagi pihak yang bersangkutan.

b. Praktis

- 1) Sebagai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan terhadap minat dalam Bank Syariah dan dapat memberikan motivasi atau gambaran umum pada pembaca untuk menentukan topik pada penelitiannya.
- 2) Bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang luas. Dapat diterapkannya teori-teori yang telah diterima secara langsung saat melakukan penelitian.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan gambaran umum pada keseluruhan pembahasan yang bertujuan untuk memudahkan para pembaca dalam penulisan proposal skripsi ini.

Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI, Dalam bab ini berisi tentang pembahasan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yang terdiri atas kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis, dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V PENUTUP. Bab terakhir ini adalah rangkaian dari penelitian yang berisi kesimpulan dan keterbatasan penelitian serta saran yang diuraikan peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Islamic Branding*

a. Pengertian *Islamic branding*

Islamic Branding merupakan bagian dari nilai-nilai Islam yang didalamnya berpadu dengan konsep *branding* melalui berbagai pendekatan teoritis berdasarkan prinsip religiusitas, prinsip-prinsip syariah, produk halal dengan atribut Islami yang akan membedakan dengan produk umum yang sudah lebih dulu (Patricia, 2021). *Islamic branding* memberikan peluang bisnis dalam semua kategori produk maupun layanan seperti: pendidikan, pariwisata dan perhotelan, perawatan, kosmetika, *life style* dan fashion, kuliner, perbankan, media sosial, *entertainment* dan kuliner. *Islamic branding* juga bagian dari sebuah produk yang tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor utama untuk menarik minat para konsumen, tetapi ada beberapa hal yang diperhatikan seperti pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga para konsumen percaya akan produk tersebut benar – benar menerapkan nilai – nilai Islam dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut(Safira & Rahmanto, 2022).

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merek. *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukan juga pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat

membuat produk lebih baik, namun siapa yang akan menciptakan persepsi yang lebih baik. Tjiptono dalam Muhammad Nasrullah menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut - atribut produk lainnya yang di harapkan dengan memeberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Kotler juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. *Islamic branding* diperlukan sebagai suatu bentuk perubahan pola pikir yang dahulu kerap berkiblat kebarat, serta menjadi suatu bentuk kesadaran umat beragama terutama Islam dalam menerapkan Syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari (Khairunnisa & Zahara, 2021).

Islamic branding sangatlah penting dalam melakukan sesuatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, brand menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk.

b. *Islamic Branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk (Baker, 2010:38):

1) *Islamic brand by compliance*

Islamic Branding harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. Brand yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen Islam.

2) *Islamic brand by origin*

Penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

3) *Islamic brand by customer*

Islamic Branding biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen Islam. Seiring dengan hal tersebut, muncul fenomena banyaknya bermunculan merek-merek Islami yang menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen.

Tidak dapat dipungkiri, banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli atau gunakan, merupakan manifestasi dari dirinya atau dengan kata lain, mereka menjadikan merek sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Maka tidak mengherankan jika saat ini para produsen baik muslim maupun non-muslim berlomba-lomba untuk mengembangkan produk halal demi mendapatkan pasar muslim. Konsep *Islamic branding* menurut Alserhan memunculkan gagasan bahwa *branding* Islam didefinisikan sebagai: “*branding* yang empatik terhadap nilai-nilai syariah, dengan mengingat tujuan akhir untuk melibatkan konsumen Muslim, mulai dari kedekatan syariah yang esensial hingga konsistensi syariah penuh di semua bagian karakter, perilaku, dan pertukaran merek. Mengungkapkan wawasan tentang Islamisasi merek, diidentifikasi dengan merek global yang

mencoba memasuki pasar Muslim atau melibatkan konsumen Muslim”(Khairunnisa & Zahara, 2021).

Islamic Branding berdasarkan penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa masyarakat di Karanganyar sekarang lebih memilih untuk berhubungan dengan suatu produk atau jasa syariah mulai dari mencari sehingga menggunakan produk atau jasa tersebut, dimana dengan adanya proses tersebut tentunya masyarakat di Karanganyar mengharapkan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bagian dari bank syariah tersebut kepada konsumen. Layanan Bank Syariah menawarkan jasa layanan yang menjanjikan dan memberikan pelayanan keuangan secara Islami kepada konsumen dengan tetap memperhatikan prinsip – prinsip syariah selama konsumen menggunakan jasa produk tabungan yang ada di Bank Syariah(Safira & Rahmanto, 2022).

2.1.2. Digital Marketing

Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet *marketing*). Menurut data yang dilansir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Kominfo RI), Ditjen Aptika mengatakan bahwa sejak tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 11% dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna baik dari komputer desktop, perangkat mobile, atau dari fasilitas lainnya. *Digital marketing* adalah suatu tempat yang diharapkan bisa mempermudah setiap aktivitas kehidupan manusia dalam segi

apapun terkhusus pada perbankan yang menghindari ancaman adanya tren penurunan margin atau kekhawatirankekhawatiran yang menjadi dilema perbankan(Ilmu et al., 2022).

Digital marketing merupakan suatu kegiatan promosi produk maupun jasa untuk ditawarkan kepada masyarakat secara online melalui *social media*. Strategi pemasaran yang digunakan bisa melalui website, telepon genggam, email, blog, sosial media lainnya. Tujuan *digital marketing* ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik *digital marketing*. Melalui saluran *digital marketing* ini, diharapkan pemasaran menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan nasabah dan meningkatkan nasabah(Ilmu et al., 2022).

Digital marketing banyak diminati oleh masyarakat terutama para konsumen di Kabupaten Karanganyar karena dinilai lebih fleksibel. Selain karena fleksibel, *digital marketing* mampu memberikan kenyamanan, kemudahan, serba guna dan lebih cepat dibanding yang lain. Produsen juga menganggap bahwa *digital marketing* merupakan alat yang paling efektif dalam menjangkau target pasarnya. Manfaat *digital marketing* terutama melalui media sosial pelaku bisnis dapat merancang strategi bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya(Ilmu et al., 2022).

Menurut penulis dengan kemudahan melalui *digital marketing* ini para peminat/ masyarakat di Kabupaten Karanganyar bisa mengakses dan menggali

informasi mengenai produk tabungan dari bank syariah Indonesia. *Digital marketing* bukan hanya memasarkan produk saja, tetapi untuk menjangkau nasabah khususnya di Karanganyar dengan hubungan-hubungan yang dibangun antara bank dan nasabahnya baik sebelum menjadi nasabah maupun setelah menjadi nasabah (Ilmu et al., 2022).

2.1.3. Risiko Reputasi

a. Pengertian Risiko Reputasi

Resiko Reputasi merupakan resiko akibat menurunnya rasa kepercayaan dari para stakeholder atau nasabah yang bersumber dari pemberitaan negatif yang menyebabkan kerugian besar non finansial terhadap lembaga perbankan. Menurut penulis bahwa kredibilitas memang sangat berpengaruh terhadap reputasi suatu perusahaan contohnya seperti ketika suatu bank banyak para nasabahnya karena atas dasar kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut. Salah satunya ketika para nasabah di Karanganyar menyimpan uang atau deposito karena penawaran bunga yang cukup tinggi. Maka *trust*/kepercayaan para nasabah pun akan tetap loyal terhadap bank syariah Indonesia, dan otomatis akan meningkatkan reputasi bank tersebut menjadi baik pada bank syariah (Fauziah, 2019).

Menurut Adiwarman, bila manajemen dalam pandangan para stakeholder atau nasabah dinilai baik maka risiko reputasi menjadi rendah, demikian juga bila perusahaan dimiliki oleh pemegang saham yang kuat maka risiko reputasi juga rendah. Dalam hal pelayanan, bila pelayanan

kurang baik maka risiko reputasi menjadi tinggi. Dalam penerapan prinsip-prinsip syariah haruslah dilaksanakan secara konsekuen agar tidak timbul penilaian negatif terhadap penerapan sistem syariah tersebut yang dapat mengakibatkan timbulnya publikasi negative sehingga akan menaikkan tingkat risiko reputasi (Arsyadona et al., 2020).

Apabila risiko reputasi tidak dikelola dengan baik dan efektif, pada gilirannya akan berdampak luas pada kinerja bisnis. Reputasi bank yang buruk akan mendorong nasabah untuk beralih ke bank lain dengan reputasi yang lebih bersih. Dengan demikian, ancaman terhadap reputasi, baik nyata maupun persepsi, dapat menghancurkan nama baik perusahaan yang telah dibangun bertahun-tahun. Kejadian yang dapat mendatangkan risiko reputasi misalnya pelayanan bank syariah yang tidak becus, marjin yang mencekik leher, pegawai yang berbusana seksi, pegawai yang tidak mengetahui akad-akad syariah dan sebagainya. Risiko reputasi yang paling parah itu muncul karena pelanggaran aspek syariah. Tidak berlebihan bila dikatakan risiko reputasi adalah persoalan hidup dan mati bank. Menurut regulasi, risiko reputasi adalah risiko akibat menurunnya tingkat kepercayaan para pemangku kepentingan yang bersumber dari persepsi negative terhadap bank syariah. Risiko ini timbul karena adanya pemberitaan media atau rumor mengenai bank syariah yang bersifat negatif, serta adanya strategi komunikasi bank syariah yang kurang efektif (Nugraha, 2019).

Dalam jangka pendek, risiko reputasi memang tidak menimbulkan dampak langsung secara finansial. Tapi dalam jangka panjang akan sangat terasa. Derajat yang sangat dihindari adalah ketika risiko reputasi mengikis tingkat kepercayaan nasabah. Karena pada umumnya, bank termasuk industri yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap kepercayaan publik atau masyarakat umum. Reputasi bank syariah dibangun juga oleh nilai-nilai keislaman. Jangan sampai terjadi risiko reputasi pada bank syariah karena risiko reputasi itu tidak hanya akan merobohkan image bank syariah tersebut tetapi juga industri perbankan syariah. Oleh karena itu manajemen reputasi harus diterapkan bank syariah baik pada lembaganya maupun pada masyarakat/ nasabahnya(Nugraha, 2019).

Risiko reputasi terjadi akibat menurunnya tingkat kepercayaan pemangku kepentingan yang bersumber dari persepsi negatif terhadap bank. Pemangku kepentingan bank meliputi nasabah, debitur, investor, regulator, dan masyarakat umum, meskipun belum menjadi nasabah bank. Pengaruh pada reputasi bank adalah manajemen, pelayanan, ketaatan pada aturan, kompetensi, dan sebagainya. Penyebab munculnya risiko reputasi bisa dari mana saja, namun yang terparah jika perusahaan mengalami kasus hukum dan penyimpangan. Reputasi merupakan intangible assets, yang berasal dari akumulasi tindakan, nilai-nilai dan kinerja perusahaan secara bertahap dan dalam jangka waktu yang lama(Nugraha, 2019).

Perusahaan juga perlu mengatasi adanya keluhan nasabah dan gugatan hukum yang dapat meningkatkan ekposur risiko reputasi dengan

melakukan komunikasi dengan nasabah atau pihak lain untuk menghindari masalah hukum. Penanganan risiko reputasi sebaiknya secara preventive karena biaya penyelesaian risiko ini sangatlah besar dan akibatnya dapat merusak serta membunuh perusahaan. Contoh tanda-tanda reputasi yang telah terkena adalah apabila nama perusahaan yang tercemar telah dimuat di sebuah headline surat kabar atau media massa lainnya. Sebelum risiko terjadi secara keseluruhan dan bersamaan, perusahaan perlu melakukan suatu analisis simulasi dengan metode *what if analysis* (Nugraha, 2019).

Cara pengendalian risiko reputasi yang baik ialah dengan melakukan program antisipasi/*preventive action* dan program pemeliharaan reputasi. Risiko Reputasi adalah suatu risiko yang abstrak dan berbentuk intangible asset bagi perusahaan. Penanganan risiko reputasi sebaiknya secara preventive karena biaya penyelesaian risiko ini sangatlah besar dan akibatnya dapat merusak serta membunuh perusahaan. Contoh tanda-tanda reputasi yang telah terkena adalah apabila nama perusahaan yang tercemar telah dimuat di sebuah headline surat kabar atau media masa lainnya. Sebelum risiko terjadi secara keseluruhan dan bersamaan, perusahaan perlu melakukan suatu analisis simulasi dengan metode *what if analysis*.

Menurut penulis mempertahankan reputasi suatu Bank Syariah Indonesia di Karanganyar tidak mudah apalagi ini menyangkut reputasi dari pemilik bank syariah Indonesia dan stakeholder. Stakeholder disini menurut penulis seperti Karyawan, Nasabah dan pemegang saham. Masing-masing stakeholder memiliki peranannya masing-masing dan ini

mengakibatkan upaya untuk membangun reputasi khususnya di Karanganyar membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan membangun citra perusahaan. Contoh reputasi dari karyawan sendiri, karyawan lembaga perbankan harus yang sudah berpengalaman atau yang mempunyai keahlian di bidangnya, itu salah satu hal yang bisa meningkatkan reputasi suatu lembaga perbankan syariah di Karanganyar(Nugraha, 2019).

2.1.4. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Minat menabung oleh Kotler dalam Cahyani (2013:4) diasumsikan sebagai “perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi”. Menurut Howard dan Sheth dalam Priansa (2017:164) minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu. Assael dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan. Djamarah dalam Damayanti (2017:19) menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas.

Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang(Putri et al., 2019).

b. Faktor Minat Menabung

Nasabah yang melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia akan memperhatikan penyebab minat menabung, religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan biaya administrasi merupakan faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah(Maharani et al., 2021). Faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Religiusitas

Religiusitas (agama) merupakan tingkah laku atau sikap dalam keagamaan yang disertai dengan ketaatan ajaran agama yang dianutnya. Peran religiusitas bertujuan untuk melihat karakter seseorang yang berpengaruh pada seseorang dalam menggunakan produk bank syariah untuk menabung(Maharani et al., 2021).

2) Pengetahuan Produk

Berbagai macam informasi suatu produk tabungan yang diperoleh disebut dengan pengetahuan produk. Nasabah memiliki keputusan untuk memilih produk tabungan yang dapat dilihat dari seberapa tingkat pengetahuannya mengenai produk tabungan. Pemilihan produk harus sangat teliti dan dipikirkan agar terhindar dari resiko yang akan dihadapi, maka perbankan harus menjelaskan setiap produk dan jasa yang jelas dan transparan(Maharani et al., 2021).

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga harus diperhatikan karena sangat penting bagi bank. Kualitas pelayanan yang baik membuat ketertarikan minat menabung nasabah di bank tersebut (Maharani et al., 2021).

4) Lokasi

Lokasi bank yang strategis juga akan berpengaruh bagi minat menabung masyarakat yang akan berhubungan langsung dengan bank. Lokasi bank juga harus dipertimbangkan oleh bank dalam berbagai aspek agar nasabah dan lembaga perbankan tidak merasa dirugikan (Maharani et al., 2021).

5) Biaya Administrasi

Biaya administrasi adalah suatu biaya yang dibebankan oleh nasabah sebagai pemilik rekening tabungan pada suatu bank syariah. Biaya administrasi berkaitan dengan minat nasabah memilih produk atau jasa. Bank akan mendapatkan kepuasan apabila jasa yang diberikan sebanding dengan biaya yang dibebankan (Maharani et al., 2021).

c. Dimensi Minat Menabung

Menurut (Putri et al., 2019) Minat menabung dapat terlihat dengan berbagai pengukuran dimensi, secara umum dimensi tersebut berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

2.1.5. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah terdiri dari dua kata yaitu Bank dan Syariah. Kata Bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata Syariah dalam versi Bank Syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak Bank dan pihak lain untuk pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan Hukum Islam. Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syari'ah Islam. Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam; bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syari'ah Islam adalah bank yang mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktekpraktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan

kegiatankegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan(Dewi, 2021).

b. Karakteristik Dasar Bank Syariah

Karakteristik dasar Bank Syariah merupakan skema berupa profit and loss sharing (PLS). Akad Mudharabah berbentuk kerjasama usaha antar dua pihak dimana pihak pertama (shahibul mal) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola. Keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan dalam kontrak dan bila terjadi kerugian maka ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian pengelola. Sedangkan akad musyarakah merupakan bentuk akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan. Berdasarkan definisi tersebut, ciri khusus dalam skema ini memungkinkan Bank Syariah untuk meminjamkan dana dalam jangka panjang dengan profil risiko dan tingkat imbal hasil yang lebih tinggi. Namun, total pembiayaan Syariah dengan prinsip bagi hasil tidak pernah lebih dari setengah total pembiayaan dengan prinsip jual beli. Prinsip bagi hasil merupakan karakteristik dasar Perbankan Syariah, prinsip Syariah terbukti mampu bertahan dan memiliki kinerja yang lebih baik.

c. Peran Bank Syariah

Keberadaan perbankan Islam di tanah air telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-undang Perbankan Nomor 7 tahun 1992

yang direvisi melalui Undang-undang Nomor 10 tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan berfungsinya Bank Bagi Hasil atau Bank Islam. Dengan demikian, bank ini adalah yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil. Bagi hasil adalah prinsip muamalah berdasarkan syari'ah dalam melakukan kegiatan usaha bank. Peranan Bank Syariah meliputi :

- 1) Meningkatkan kesadaran masyarakat dalam syariah sehingga dapat memperluas segmen dan pangsa pasar perbankan syariah.
- 2) Menjalin kerjasama dengan ulama karena peran ulama sangat penting dan dominan bagi kehidupan umat muslim.

d. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional Meliputi :

- 1) Investasi pada bank syariah hanya untuk produk atau proyek yang halal dan menguntungkan, sedangkan investasi pada bank konvensional tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan.
- 2) Pada bank syariah perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan akad dan sesuai dengan bentuk syariat Islam, sedangkan bank konvensional perjanjian menggunakan hukum positif.
- 3) Return dalam bank syariah yang dibayar atau diterima berasal dari bagi hasil dan pendapatan berdasarkan prinsip syariah, sedangkan konvensional dana return berasal dari nasabah menyimpan dan dana return yang diterima dari nasabah berupa bunga.

- 4) Dalam bank syariah hubungan antar bank dengan nasabah disebut dengan mitra, sedangkan konvensional hubungan antar bank dengan nasabah adalah kreditor dan debitor.
- 5) Dewan pengawas pada bank syariah meliputi BI, Bapepam, Komisariss dan Dewan Pengawas Syariah (DPS). Sedangkan bank konvensional terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisariss.

2.2. Penelitian Terdahulu/ Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu/ Hasil Penelitian yang Relevan

No	Peneliti dan Judul Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Ilmu et al., 2022) Penggunaan <i>Digital Marketing</i> di PT Bank Syariah Indonesia dengan pendekatan <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dan teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang menggunakan tahapan: a) reduksi data; b) penyajian data; dan c) menarik kesimpulan atau verifikasi.	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap minat pembeli/nasabah untuk memperoleh seluruh informasi mengenai suatu produk PT Bank Syariah Indonesia.
2.	(Syaifullah & Priyatno, 2022) Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, dan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Pengaruh literasi keuangan, brand image, dan religiusitas sangat besar terhadap minat menabung

	Religiusitas terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek pada Bank Syariah	Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling	masyarakat Jabodetabek pada perbankan syariah. dampak kemahiran moneter, citra merek, dan legalisme terhadap premi dalam menabung kelompok masyarakat Jabodetabek di bank syariah
3.	(Akuntansi et al., 2022) Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Religiusitas, Dan Motivasi terhadap Minat Menabung pada Pt Bank Syariah Indonesia Kcp Bung Tomo (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Sungai Keledang) Aris	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik sampling non probability dengan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria	Variabel reputasi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel reputasi yang diberikan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo, belum tentu dapat meningkatkan minat masyarakat menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo. Peneliti memiliki pandangan bahwa kondisi seperti ini disebabkan karena masyarakat kelurahan sungai keledang tidak melihat dari seberapa baik dan buruknya suatu reputasi bank.
4.	(Wisnu Hapsoro & Made Sukresna, 2022) Pengaruh Rekening <i>Dormant</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas untuk melihat	Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini <i>Digital Marketing</i> yang baik dari BNI KC Pati akan meningkatkan

	Minat Menabung kembali dengan Mediasi Kepercayaan Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pati)	pengaruh dan hubungan antar variabel yang diteliti.	minat menabung kembali.
5.	(Puspitasari & Safitri, 2022) Pengaruh Bauran Pemasaran dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Menabung di Kspps Bmt NU Jombang	Menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kuantitatif. Arti dari deskriptif kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan langkah statistik dan pengukuran yang dapat menghasilkan penemuan	<i>Digital Marketing</i> yang dilakukan belum memberikan hasil yang baik dikarenakan masyarakat masih kurang memahami terkait produk apa saja yang ada di KSPPS BMT NU Jombang yang mengakibatkan digital marketing kurang dalam menimbulkan minat menabung masyarakat. Sehingga bauran pemasaran dan <i>Digital Marketing</i> dapat menimbulkan minat menabung masyarakat dengan cara melakukan ke dua strategi tersebut secara baik.
6.	(Ernayani, 2023) Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui <i>Islamic Branding</i> dan Literasi Keuangan Syariah	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan menguji teori	<i>Islamic branding</i> dan literasi keuangan syariah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat penggunaan produk keuangan syariah.

7.	(Jalil & Rahman, 2014) The Impact of Islamic Branding on Consumer Preference towards Islamic Banking Services: An Empirical Investigation in Malaysia	Metodologi penelitian kuantitatif dengan Kuisisioner survei secara random sampling	Layanan perbankan syariah telah diterima oleh non-Muslim di Asia, Eropa, dan Amerika karena sifatnya yang bebas bunga dan praktik etis. Nasabah bank syariah menemukan kepercayaan pada bank tersebut dan mereka menganggap bank syariah lebih etis dibandingkan dengan bank konvensional.
8.	(Citrawati et al., 2021) Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul	Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner atau metode kuantitatif dengan teknik <i>Purposive Sampling</i>	Pengaruh reputasi terhadap minat menabung didasarkan dari hasil uji parsial, yang menunjukkan bahwa reputasi(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y) dengan nilai thitung = 2,878 dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Reputasi memberikan gambaran penilaian masyarakat terhadap bank yang akan dijadikan tempat untuk menabung atau meminjam uang. Reputasi yang baik akan memberikan kepercayaan yang kuat yang pada akhirnya menumbuhkan minat yang kuat juga untuk menabung.
9.	(Maharani et al., 2021) <i>Factors Affecting Readability in Saving</i>	Teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data adalah kuantitatif	Perolehan hasil analisis yang disertai data pengujian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang

	<i>in Sharia Bank (Case Study On Bsi ex Bsm)</i>	dengan metode penelitian <i>probability sampling</i> dengan jenis <i>simple random sampling</i> dimana ukuran sampel dengan rumus Slovin	didapat adalah religiusitas dan pengetahuan produk menunjukkan hasil adanya pengaruh dan signifikan terhadap minat menabung. Kualitas pelayanan, lokasi, dan biaya administrasi memberikan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menabung.
10.	(Liu & Huang, 2021) <i>Brand Digital Marketing under Intranet Security Control Basedon the Machine Learning Classification Algorithm</i>	Teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data adalah kuantitatif	Hasil penelitian akhir menunjukkan bahwa, dalam mode <i>Digital Marketing</i> , pemasaran jaringan memberikan 75% manfaat bagi merek, merupakan yang tertinggi di antara empat model <i>digital marketing</i> , dan memiliki tingkat publisitas merek terbaik, yaitu 45%. Pada saat yang sama, sensitivitas pelanggan terhadap merek mencapai 50% di bawah model pemasaran jaringan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dengan mencoba mengkaji beberapa variabel yang berbeda dengan menambahkan variabel Risiko Reputasi sebagai X3 dan mencoba meneliti lebih lanjut pada variabel *Islamic Branding*, *Digital Marketing* dan Risiko Reputasi.

2.3. Kerangka Berfikir

Dalam dunia perbankan syariah saat ini sedang menunjukkan eksistensinya sebagai lembaga intermediasi di tengah masyarakat, dimana persaingan antara bank konvensional dengan bank syariah cukup ketat. Perbankan konvensional menduduki posisi tertinggi dalam penggunaan masyarakat yang menjadikannya sebagai lembaga keuangan yang diminati.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan agar pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Penelitian ini diketahui ada tiga variabel independent dan satu variabel dependent.

Tiga variable independent yaitu:

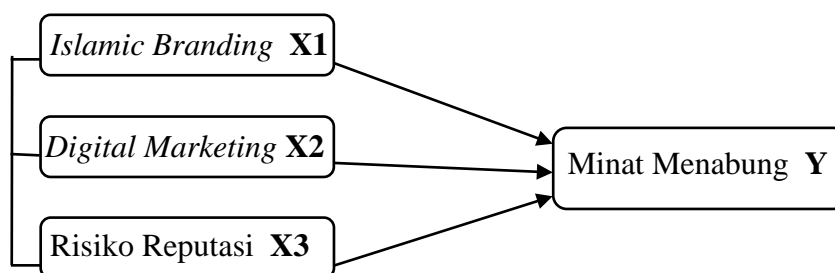
Islamic Branding adalah nama produk bersama dengan logo yang khas. Masyarakat bisa melihat nama pada merek, calon nasabah juga dapat membedakan produk satu perusahaan dari perusahaan lain. Di sisi lain, *Branding* Islami berarti memberi nama produk yang Islami atau untuk memenuhi tujuan syariah (maqasid al-syariah) perusahaan memproduksi produk apa pun atau menawarkan layanan apa pun yang berbasis Islami (Jalil & Rahman, 2014).

Digital Marketing adalah kegiatan promosi dengan memasarkan produk atau jasa serta mencari pasar melalui media digital secara online seperti jejaring sosial. menurut Anwar (2021) adalah konten pemasaran yang merupakan strategi pemasaran dengan cara membuat konten untuk memberikan informasi pada konsumen (Puspitasari & Safitri, 2022).

Risiko Reputasi adalah dampak negatif dari menurunnya tingkat kepercayaan nasabah yang bersumber dari persepsi negatif seseorang. Reputasi yang dimiliki bank syariah dapat menjadikan minat bagi responden untuk menabung di bank syariah karena nama baik yang dimiliki oleh bank syariah(Akuntansi et al., 2022).

Sedangkan variabel dependennya adalah:

Minat Menabung ialah Minat dipahami sebagai keinginan seseorang untuk lebih memusatkan perhatian pada beberapa kegiatan sesuai dengan objek yang diinginkan. Minat menunjukkan motivasi untuk menentukan perilaku satu arah menuju tujuan yang diinginkan. Seseorang terus-menerus berfokus pada aktivitas ini dengan penuh minat. Begitu pula dalam dunia perbankan, dimana minat masyarakat untuk menyimpan uang di bank merupakan hal yang paling mendasar dan perlu dikembangkan(Citrawati et al., 2021).



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber : (Jalil & Rahman, 2014)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka pikiran tersebut, hipotesis merupakan jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris dari pengambilan data (Sugiyono, 2016). Berdasarkan kajian teori dan penelitian yang relevan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

2.4.1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data (Ernayani, 2023) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *islamic branding* maka semakin tinggi juga minat penggunaan produk keuangan syariah masyarakat, sebaliknya semakin rendah *islamic branding* maka semakin rendah juga minat penggunaan produk keuangan syariah masyarakat.

H1 : *Islamic Branding* Berpengaruh Positif terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

2.4.2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan analisis data yang dilakukan (Puspitasari, 2022) dari hasil penelitian terdahulu menggunakan metode kuesioner menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Namun, Pada variabel *digital marketing* memiliki t hitung sebesar 1,055 dengan signifikansi

0,294 > 0,05 yang berarti bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung. Kemudian pada penelitian selanjutnya *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia melalui pendekatan *Search Engine Optimization* (SEO) dapat dikatakan berhasil karena terbukti pengamatan selama 3 bulan terakhir menunjukkan peningkatan yang cukup besar.

H2 : *Digital Marketing* Berpengaruh Positif terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

2.4.3. Pengaruh Risiko Reputasi terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia

Dalam hasil penelitian (Citrawati et al., 2021) Pengaruh reputasi terhadap minat menabung didasarkan dari hasil uji parsial, yang menunjukkan bahwa reputasi(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y) dengan nilai thitung = 2,878 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Reputasi memberikan gambaran penilaian masyarakat terhadap bank yang akan dijadikan tempat untuk menabung atau meminjam uang. Reputasi yang baik akan memberikan kepercayaan yang kuat yang pada akhirnya menumbuhkan minat yang kuat juga untuk menabung.

H3 : Risiko Reputasi Berpengaruh Positif terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

3.1.1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan November sampai sekarang. Terdapat rincian pada lampiran.

3.1.2. Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian dilakukan secara daring dengan google formulir yang dibagikan pada yang diteliti. Sebagaimana objek penelitiannya adalah masyarakat yang berada di wilayah Karanganyar.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan realitas/gejala/ fenomena yang bersifat sebab akibat. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Endang Sulaeman, 2022).

3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah daerah yang terdiri dari obyek maupun subyek yang kuantitas dan ciri-ciri tertentu yang diputuskan oleh penulis agar dipelajari serta berikutnya diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan penulis adalah masyarakat karanganyar yang beragama Islam, berumur diatas 17

Tahun dan berdomisili di Karanganyar pada tahun 2022 yang memenuhi karakteristik sebagai nasabah dimana untuk mengetahui **Pengaruh *Islamic Branding, Digital Marketing, dan Risiko Reputasi terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar.***

Tabel 3.1 Populasi Masyarakat

No	Kecamatan	Jumlah Umat Islam
1.	Colomadu	60.775
2.	Gondangrejo	78.935
3.	Kebakkramat	64.941
4.	Jaten	74.052
5.	Tasikmadu	63.299
6.	Mojogedang	71.110
7.	Karanganyar	84.527
8.	Kerjo	38.273
9.	Karangpandan	44.256
10.	Matesih	45.232
11.	Jumantono	51.035
12.	Jumapolo	42.321
13.	Jatipuro	34.945
14.	Jatiyoso	42.483
15.	Tawangmangu	48.073
16.	Ngargoyoso	36.791
17.	Jenawi	26.052
JUMLAH		907.100

Sumber: DISDUKCAPIL

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2017) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*.

Menggunakan **rumus Solvin** dalam menghitung besarnya sampel seperti dibawah ini:

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

Diketahui :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

1: Konstanta

e : *Error Level* (tingkat kesalahan 10%

atau 0,1)

$$n = \frac{907.100}{1+907.100(0,1)^2}$$

$$n = \frac{907.100}{9.171}$$

$$n = 98,90$$

Dari perhitungan diatas, sampel penelitian sejumlah 98,90 dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3.3. Teknik pengambilan sampel

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa: “*Purposive Sampling*” adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Dari pengertian diatas agar memudahkan penelitian, penulis menetapkan sifat-sifat dan katakteristik yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang akan digunakan peneliti memiliki ketentuan, yaitu masyarakat yang umurnya diatas 18 tahun dan masyarakat Islam yang bertempat tinggal diwilayah Kabupaten Karanganyar sebanyak 100 responden.

3.4. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Sumber data penelitian ini ialah berdasarkan kuesioner/survei yang disebarakan kepada 100 responden, yaitu masyarakat Karanganyar yang minat menabung pada bank syariah Indonesia yang ada di Karanganyar.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini adalah seluruh masyarakat Karanganyar yang tinggal di Karanganyar. Sumber data penelitian diperoleh dari dua sumber yaitu data primer yang berasal dari kuesioner yang diisi oleh para responden, dan data sekunder yang berasal buku, jurnal, internet, dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner berisi pertanyaan pertanyaan terstruktur kepada responden. Skala yang dipakai adalah skala Likert dengan lima (5) tingkat jawaban, dimulai dari jawaban sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini

di dalamnya terdapat dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *Islamic Branding* (X_1), *Digital Marketing* (X_2), dan Risiko Reputasi (X_3).

Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependennya (Y) adalah Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional memiliki tujuan supaya dapat memeriksa sampai mana variabel yang terdapat pada satu ataupun lebih penyebab lain serta agar meringankan pada saat membahas penelitian yang nantinya dilaksanakan.

Skala :

a.Sangat Setuju (SS)	diberi skor	5
b.Setuju (S)	diberi skor	4
c.Netral (N)	diberi skor	3
d.Tidak Setuju (TS)	diberi skor	2
e.Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor	1

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Islamic Branding</i> (X1)	<i>Islamic Branding</i> merupakan konsep <i>branding</i> berdasarkan prinsip <i>religiusitas</i> . Tidak hanya dalam produk saja, <i>Islamic Branding</i> juga memperhatikan pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya. Sehingga, para konsumen percaya akan produk tersebut yang menerapkan nilai-nilai Islam. Secara tidak langsung mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. <i>Islamic Branding</i> diperlukan guna membentuk kesadaran masyarakat yang pola pikirnya masih dahulu terutama umat beragama Islam untuk menerapkan syariat Islam dalam kedupan sehari-harinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Halal 2. Daya Tarik produk 3. Identitas produk halal 4. Keyakinan 5. Sesuai dengan syariat Islam (Alserhan, 2010)
<i>Digital Marketing</i> (X2)	Digital marketing merupakan suatu kegiatan promosi produk maupun jasa untuk ditawarkan kepada masyarakat secara online melalui social media. Strategi pemasaran yang digunakan bisa melalui website, telepon genggam, e-mail, blog, sosial media lainnya. Tujuan <i>digital marketing</i> ialah untuk mempromosikan suatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memudahkan nasabah mendapat informasi 2. Memudahkan nasabah berinteraksi dengan pegawai dengan jarak jauh 3. Desain <i>Islamic Branding</i> yang menarik 4. Mempersingkat waktu bertransaksi

		merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik digital marketing. <i>Digital marketing</i> mampu memberikan kenyamanan, kemudahan, serba guna dan lebih cepat dibanding yang lain.	
Risiko Reputasi (X3)	Resiko Reputasi merupakan resiko akibat menurunnya rasa kepercayaan dari para stakeholder yang bersumber dari pemberitaan negatif yang menyebabkan kerugian besar non finansial terhadap lembaga perbankan.	1. Memiliki kualitas produk dan jasa yang tinggi 2. Bertanggungjawab atas lingkungan 3. Menjamin kualitas pelayanan yang prima (Aryska, 2017)	
Minat Menabung (Y)	Minat menabung oleh Kotler dalam Cahyani (2013:4) diasumsikan sebagai “perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi”. Menurut Howard dan Sheth dalam Priansa (2017:164) minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan	1. Tidak mudah terpengaruh 2. Minat pembelian 3. Mencari informasi (Andespa, 2018)	

	produk tertentu.	tabungan	
--	---------------------	----------	--

Tabel 3 1

3.8. Teknik Analisis Data

Dalam mendorong temuan penelitian, data penelitian yang di dapat nantinya dianalisa dengan alat statistika dengan pertolongan program SPSS. Adapun perkiraan-perkiraan yang nantinya dilaksanakan adalah:

3.8.1. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini uji instrumen untuk menguji kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen itu baik atau tidak. Jawaban responden terhadap setiap pertanyaan merupakan komponen pengujian yang sangat penting, pengujian tersebut dalam dua tahap yaitu pengujian Uji validitas dan Reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran (kuesioner) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur atau tidak(Ghozali, 2011). Validitas kuesioner dapat tercapai ketika setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat secara tepat mengukur variabel atau aspek yang hendak diukur dalam penelitian. Dengan kata lain, suatu kuesioner dianggap valid jika setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut benar-benar mampu mengungkapkan variabel atau aspek yang sedang diteliti. Hal ini penting karena jika kuesioner tidak valid, maka data yang diperoleh dari kuesioner tersebut tidak dapat diandalkan dan tidak dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang akurat mengenai variabel yang sedang

diteliti. Suatu kuesioner akan dianggap valid jika nilai r -hitung $>$ dari pada nilai r -tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Validitas kuesioner dapat dikatakan jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Namun, jika nilai r -hitung $<$ r -tabel atau nilai r -hitung $>$ r -tabel namun dengan nilai negatif, maka variabel tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner hanya memperhitungkan indikator konstruk yang valid. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu survei dapat diandalkan atau tidak, yaitu apakah jawaban responden konsisten atau stabil dalam menyatakan pendapatnya (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi keandalan atau kestabilan angket yang telah lulus uji validitas dan dianggap valid. Hal ini dilakukan dengan menghitung nilai cronbach alpha. Apabila skor cronbach alpha lebih besar dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Artinya, pengukuran ulang yang dilakukan pada waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60, variabel dianggap kurang reliabel. Dalam hal ini, ketika variabel yang berbeda diukur ulang berkali-kali, hasilnya bisa berbeda.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dianggap baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik statistik, seperti normalitas data, tidak adanya

multikolinearitas, dan tidak adanya heteroskedastisitas. Dalam konteks ini, jika model regresi linier berganda memenuhi asumsi-asumsi tersebut, maka model tersebut dapat dikatakan baik. Artinya, model tersebut dapat diandalkan dalam membuat prediksi atau estimasi variabel dependen berdasarkan beberapa variabel independen yang ada.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji statistik seperti Kolmogorov-Smirnov atau Monte Carlo. Pada umumnya, kriteria yang digunakan adalah probabilitas $> 0,05$ untuk menyimpulkan bahwa data dalam distribusi sesuai dengan kurva normal. Sebaliknya, jika probabilitas $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2011). Tidak hanya itu, pengujian normalitas bisa diamati dengan memakai *statistic* nonparametik Kolmogorov Smirnow (K-S). Yakni apabila skor signifikansi daripada pengujian Kolmogorov-Smirnow (KS) > 0.05 sehingga perkiraan normalitas tercukupi. Tujuan pengujian normalitas untuk mencari tahu apakah penyaluran suatu data mengikuti ataupun dekat dengan distribusi normal, yaitu distribusi data dengan wujud lonceng (*bell shaped*). Data yang 'baik' ialah data yang memiliki bentuk seperti distribusi normal, yaitu distribusi data itu tidak lari ke kiri ataupun lari ke kanan. Metode yang dipakai dalam pengujian normalitas data setiap variabel pada penelitian ini ialah Kolmogorov Smirnov (Ghozali, 2011).

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah varian residual suatu model regresi berbeda di antara pengamatan yang berbeda. Ketidakteraturan 44 varian tersebut dapat disebut sebagai heteroskedastisitas. Jika varian residual antara pengamatan tetap konstan, maka hal ini disebut sebagai homoskedastisitas. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Uji Glejser digunakan untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, yang ditandai dengan perbedaan varians residual pada pengamatan yang berbeda. Jika nilai signifikansi dari uji ini $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan erat antara variabel independen pada model regresi. Untuk mengevaluasi multikolinearitas, perlu dilakukan analisis regresi dan uji korelasi antar variabel independen dengan menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Value. Jika nilai Tolerance Value lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian tersebut. Sebaliknya, jika nilai Tolerance Value kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011).

3.8.3. Uji Ketetapan Model

a. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi berganda R^2 digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu model regresi dalam menjelaskan variasi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Hal ini berarti semakin mendekati nilai 1, semakin besar pula kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen dari variabel independen (Ghozali, 2011).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam uji ini, nilai signifikansi uji F yang lebih besar dari 0,05 digunakan sebagai acuan, dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis regresi berganda yang merupakan teknik analisis data untuk memeriksa hubungan antar variabel serta pengaruh dari perubahan nilai variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan metode ini, penelitian akan dapat mempelajari bagaimana variabel independen saling berhubungan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen (Gudono, 2012). Persamaan regresi digunakan untuk

menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan lebih dari satu variabel independen (X). Dalam penelitian ini, digunakan regresi berganda yang memungkinkan adanya pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Minat Menabung

α = Nilai Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Islamic Branding*

X_2 = *Digital Marketing*

X_3 = Risiko Reputasi

ε = Standar Error

3.8.5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji statistika t pada konsepnya memperlihatkan berapa besar dampak satu variabel penjelas/independen dengan perorangan pada saat menjelaskan variasi variabel terikat, pengujian parsial dilaksanakan untuk mengetahui penelitian yang akan dihitung dampaknya pada variabel Y dengan terpisah ataupun perorangan mengamati pada signifikan (value) ataupun membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ serta derajat signifikansi (α) $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Maka ada dampak variabel bebas dengan cara keseluruhan pada variabel terikat.

- 2) Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ serta derajat signifikansi (α) $> 0,05$ sehingga H_0 diterima. Maka variabel terikat dengan keseluruhan tidak memiliki dampak pada variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Secara deskriptif hasil pengumpulan dan pengolahan data hasil penelitian disajikan dalam uraian dibawah ini(Ernayani, 2023):

4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1
Deskripsi responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
18-23	70	70%
24-28	13	13%
29-33	5	5%
34-38	2	2%
39-43	4	4%
44-48	2	2%
49-53	3	3%
54-58+	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas di ketahui bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berumur 18-23 yaitu sebesar 70%, sedangkan responden yang paling sedikit berumur 54-58+ hanya 1%.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	18	18%
Perempuan	82	82%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 82%, sedangkan yang berjenis kelamin Laki-laki hanya 18%.

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Tabel 4.3 Deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Wirausaha	5	5%
Pegawai Swasta	17	17%
Pegawai Negeri	3	3%
Mahasiswa/Pelajar	58	58%
Lain-lain	17	17%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak bekerja sebagai Mahasiswa/Pelajar yaitu sebesar 58%, sedangkan yang paling sedikit bekerja sebagai Pegawai Negeri hanya sebesar 3%.

4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Daerah (Kecamatan)

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Colomadu	20	20%
Gondangrejo	5	5%
Kebakkramat	1	1%
Jaten	7	7%
Tasikmadu	8	8%
Mojogedang	1	1%
Karanganyar	18	18%
Kerjo	2	2%
Karangpandan	3	3%
Matesih	6	6%
jumantono	22	22%

Jumapolo	1	1%
Jatipuro	-	-
Jatiyoso	-	-
Tawangmangu	5	5%
Ngargoyoso	-	-
Jenawi	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas diketahui bahwa responden yang mengisi dalam penelitian ini lebih banyak yang bertempat tinggal di kecamatan Jumantono yaitu sebesar 22%, sedangkan yang paling sedikit yang bertempat tinggal di kecamatan Jatipuro, Jatiyoso Dan Ngargoyoso sebesar 0%.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Menurut (Ghozali, 2011) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Kriteria dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, apabila sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dikatakan tidak valid, dikarenakan jumlah sampel dalam penelitian ini 100, maka mendapatkan rumus $df = n-2$ ($100-2$) = 98 berdasarkan r_{tabel} uji dua arah diperoleh hasil 0,196.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	X1.1	0.804	0.000	0.196	Valid
	X1.2	0.851	0.000	0.196	Valid
	X1.3	0.857	0.000	0.196	Valid
	X1.4	0.833	0.000	0.196	Valid
	X1.5	0.863	0.000	0.196	Valid
	X1.6	0.797	0.000	0.196	Valid
	X1.7	0.873	0.000	0.196	Valid
	X1.8	0.848	0.000	0.196	Valid
	X1.9	0.847	0.000	0.196	Valid
	X1.10	0.821	0.000	0.196	Valid
<i>Digital Marketing</i>	X2.1	0.863	0.000	0.196	Valid
	X2.2	0.903	0.000	0.196	Valid
	X2.3	0.880	0.000	0.196	Valid
	X2.4	0.913	0.000	0.196	Valid
	X2.5	0.781	0.000	0.196	Valid
	X2.6	0.830	0.000	0.196	Valid
	X2.7	0.886	0.000	0.196	Valid
	X2.8	0.907	0.000	0.196	Valid
Risiko Reputasi	X3.1	0.878	0.000	0.196	Valid
	X3.2	0.888	0.000	0.196	Valid
	X3.3	0.889	0.000	0.196	Valid
	X3.4	0.859	0.000	0.196	Valid
	X3.5	0.884	0.000	0.196	Valid
	X3.6	0.829	0.000	0.196	Valid
Minat Menabung	Y.1	0.823	0.000	0.196	Valid
	Y.2	0.862	0.000	0.196	Valid
	Y.3	0.807	0.000	0.196	Valid
	Y.4	0.867	0.000	0.196	Valid
	Y.5	0.920	0.000	0.196	Valid
	Y.6	0.911	0.000	0.196	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari Tabel 4.5 di atas dapat dilihat dari keseluruhan pernyataan Pengaruh *Islamic Branding*, *Digital Marketing* dan Risiko Reputasi bahwa nilai r hitung > r tabel yang berarti tiap-tiap

variabel valid, sehingga disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi atau kestabilan jawaban responden terhadap pernyataan dalam sebuah kuesioner. Uji ini dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha*, di mana nilai alpha yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya (Ghozali, 2011). Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Nilai Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,953	0,60	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0,955	0,60	Reliabel
Risiko Reputasi	0,934	0,60	Reliabel
Minat Menabung	0,933	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel *Islamic Branding*, *Digital Marketing* dan Risiko Reputasi dapat dipercaya sebagai alat ukur karena jawaban responden konsisten dan stabil dalam mengungkapkan pendapatnya.

4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah masing-masing variabel dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi normalitas data adalah uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo. Jika nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* > 0,05, maka data dapat dianggap berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Berikut hasil perhitungan uji normalitas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
			<i>Unstandardized Residual</i>
N			100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>		.0000000
	<i>Std. Deviation</i>		2.27455459
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		.101
	<i>Positive</i>		.074
	<i>Negative</i>		-.101
<i>Test Statistic</i>			.101
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			.013 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>		.241 ^d
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.230
		<i>Upper Bound</i>	.252

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,241. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data

dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dimaksudkan untuk memeriksa apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan pada model regresi. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, maka dapat dilakukan uji Glejser. Jika nilai signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi. Namun, jika nilai signifikansi lebih kecil 0,05, maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2011).

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.978	.828		2.390	.019	
	X1	.003	.038	.015	.078	.938	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X2	-.001	.055	-.006	-.026	.979	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X3	-.016	.072	-.047	-.214	.831	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu, model regresi tersebut dapat diandalkan untuk melakukan prediksi keputusan penggunaan dengan memperhitungkan variabel independen, yaitu *Islamic Branding*, *Digital Marketing* dan Risiko Reputasi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearis dilakukan untuk mengecek apakah terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi. Multikolinearitas dalam model regresi apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian, sebaliknya jika nilai tolerance kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas dalam penelitian tersebut (Ghozali, 2011).

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,274	3,645	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Digital Marketing</i>	0,211	4,733	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Risiko Reputasi	0,214	4,667	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF untuk variabel *Islamic Branding* adalah

0,274 dan 3,645, untuk variabel Digital Marketing adalah 0,211 dan 4,733 dan untuk variabel Risiko Reputasi adalah 0,214 dan 4,667. Ketiga nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut dapat dianggap bebas dari gejala multikolinearitas, dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi.

4.2.3. Hasil Uji Ketetapan Model

a. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 hingga 1, dimana semakin mendekati nilai 1 berarti variabel dependen hampir seluruh informasinya dapat diprediksi oleh variabel independen (Ghozali, 2011).

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.860 ^a	.740	.732	2.310

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 73,2% variasi dari variabel Minat Menabung

dapat dijelaskan oleh variabel independen *Islamic Branding*, *Digital Marketing* dan Risiko Reputasi. Sementara 26,8% sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

b. Uji F

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam uji ini, nilai signifikansi uji F yang lebih besar dari 0,05 digunakan sebagai acuan, dengan membandingkan nilai f hitung dan f tabel. Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 4.11 Hasil Uji F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1455.604	3	485.201	90.942	.000 ^b
	<i>Residual</i>	512.186	96	5.335		
	Total	1967.790	99			

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 90,942, sedangkan nilai F_{tabel} adalah 2,70. Oleh karena itu, karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $90,942 > 2,70$, dan signifikasinya adalah $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung.

4.2.4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi adalah salah satu metode pengolahan data yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel dan efek perubahan nilai variabel independen terhadap variabel dependen (Gudono, 2012). Berikut ini hasil perhitungan analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2.088	.928		2.250	.027
	<i>Islamic Branding</i>	.224	.043	..405	5.191	.000
	<i>Digital Marketing</i>	.160	.062	.229	2.575	.012
	<i>Risiko Reputasi</i>	.308	.081	.336	3.800	.000

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 2,088 + 0,224 + 0,160 + 0,308 + e$$

- 1) Nilai α sebesar 2,088 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Menabung belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Islamic Branding* (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dan *Risiko Reputasi* (X_3).

- 2) b_1 (nilai koefisien regresi x_1) sebesar 0,224, menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Menabung, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Islamic Branding* maka akan mempengaruhi Minat Menabung sebesar 0,224.
- 3) b_2 (nilai koefisien regresi x_2) sebesar 0,160, menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Menabung, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Digital Marketing* maka akan mempengaruhi Minat Menabung sebesar 0,160.
- 4) b_3 (nilai koefisien regresi x_3) sebesar 0,308, menunjukkan bahwa variabel Risiko Reputasi (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Menabung, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Risiko Reputasi maka akan mempengaruhi Minat Menabung sebesar 0,308.

4.2.5. Hasil Uji Hipotesis t

Uji t bertujuan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansinya $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan. Sebaliknya jika nilai signifikansinya $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Uji t juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (Ghozali, 2011).

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis t

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	2.088	.928		2.250	.027
<i>Islamic Branding</i>	.224	.043	.405	5.191	.000
<i>Digital Marketing</i>	.160	.062	.229	2.575	.012
Risiko Reputasi	.308	.081	.336	3.800	.000

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

$$T_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$$

$$a=5\% = t(0,05/2 ; 100-3-1)$$

$$= 0,025 ; 94$$

$$= 1,98552 / 1,985$$

1) Variabel *Islamic Branding*

H_1 : *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

Hasil analisis variabel *Islamic Branding* pada tabel t memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,191 nilai ini lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,985 maka H_1 diterima, sehingga variabel *Islamic Branding*

berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

2) Variabel *Digital Marketing*

H_2 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

Hasil analisis variabel *Digital Marketing* pada tabel t memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,575 nilai ini lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,985 maka H_2 diterima, sehingga variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

3) Variabel Risiko Reputasi

H_3 : Risiko Reputasi berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

Hasil analisis variabel Risiko Reputasi pada tabel t memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,800 nilai ini lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,985 maka H_3 diterima, sehingga variabel Risiko Reputasi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

4.3. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic Branding*, *Digital Marketing* dan Risiko Reputasi terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar . Berdasarkan data

responden yang diperoleh peneliti bahwa mayoritas responden yang minat menabung pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar umur 18-23 tahun sebesar 70% dan presentase yang tidak minat sebesar 1% umur 54-58+ tahun. Responden dalam penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 82%, sedangkan yang berjenis kelamin Laki-laki hanya 18%. Data penelitian ini lebih banyak bekerja sebagai Mahasiswa/Pelajar yaitu sebesar 58%, sedangkan yang paling sedikit bekerja sebagai Pegawai Negeri hanya sebesar 3%. Kemudian responden yang mengisi dalam penelitian ini lebih banyak yang bertempat tinggal di kecamatan Jumantono yaitu sebesar 22%, sedangkan yang paling sedikit yang bertempat tinggal di kecamatan Jatipuro, Jatiyoso Dan Ngargoyoso sebesar 0%. Berdasarkan hasil penelitian diatas peneliti mendapatkan bukti bahwa *islamic branding*, *digital marketing* dan risiko reputasi berpengaruh pada minat menabung masyarakat pada bank syariah Indonesia di Karanganyar.

4.3.1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar

Berdasarkan hasil analisis data, Pengaruh *Islamic Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di kabupaten Karanganyar. Hal ini didasarkan pada uji t variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar $5,191 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Menabung (Y) dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian (Ernayani, 2023) yang menunjukkan bahwa hasil pengujian dan pengolahan data diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel, hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Islamic Branding* maka semakin tinggi minat penggunaan produk keuangan syariah masyarakat, sebaliknya semakin rendah *Islamic Branding* maka semakin rendah minat penggunaan produk keuangan syariah masyarakat. *Islamic branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat penggunaan produk keuangan syariah khususnya bagi minat menabung masyarakat pada bank syariah Indonesia di Karanganyar.

4.3.2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar

Berdasarkan hasil analisis data, Pengaruh *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di kabupaten Karanganyar. Hal ini didasarkan pada uji t variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,575 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Menabung (Y) dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Wisnu Hapsoro & Made Sukresna, 2022) digital marketing yang baik dari BNI KC Pati akan meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah tersebut, sehingga digital marketing yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Hasil penelitian ini juga membuktikan

bahwa digital marketing yang baik dari BNI KC Pati akan meningkatkan minat menabung kembali. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan yang tinggi dari nasabah BNI KC Pati akan meningkatkan minat menabung kembali. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung dijelaskan bahwa lebih kuatnya pengaruh tidak langsung, hal ini mengindikasikan kepercayaan nasabah memediasi pengaruh digital marketing terhadap minat menabung kembali, hal ini menunjukkan keberadaan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening kuat.

Namun, berdasarkan hasil penelitian dari (Puspitasari & Safitri, 2022) *Digital Marketing* yang dilakukan belum memberikan hasil yang baik dikarenakan masyarakat masih kurang memahami terkait produk apa saja yang ada di KSPPS BMT NU Jombang yang mengakibatkan *Digital Marketing* kurang dalam menimbulkan minat menabung masyarakat. Sehingga bauran pemasaran dan *Digital Marketing* dapat menimbulkan minat menabung masyarakat Karanganyar di bank syariah indonesia dengan cara melakukan ke dua strategi tersebut secara baik.

4.3.3. Pengaruh Risiko Reputasi terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar

Berdasarkan hasil analisis data, Pengaruh Risiko Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di kabupaten Karanganyar. Hal ini didasarkan pada uji t variabel Risiko Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar $3,800 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Oleh karena itu, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa Risiko Reputasi (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Menabung (Y) dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Citrawati et al., 2021) Pengaruh reputasi terhadap minat menabung didasarkan dari hasil uji parsial, yang menunjukkan bahwa reputasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y) dengan nilai t hitung = 2,878 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Reputasi memberikan gambaran penilaian masyarakat terhadap bank yang akan dijadikan tempat untuk menabung atau meminjam uang. Reputasi yang baik akan memberikan kepercayaan yang kuat yang pada akhirnya menumbuhkan minat yang kuat juga untuk menabung khususnya bagi masyarakat di Kabupaten Karanganyar yang ingin menabung pada bank syariah Indonesia di Karanganyar.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Islamic Branding*, *Digital Marketing*, dan Risiko Reputasi terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar. Variabel dalam penelitian ini diuji menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Islamic Branding*

Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung serta t tabel sebesar $5,191 > 1,984$.

b. Pengaruh *Digital Marketing*

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung serta t tabel sebesar $2,575 > 1,984$.

c. Pengaruh Risiko Reputasi

Risiko Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung serta t tabel sebesar $3,800 > 1,984$.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dari pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini ada keterbatasan yang dialami dan hal tersebut diharapkan mampu menjadi faktor untuk dapat diperhatikan lagi bagi penelitian yang akan datang sehingga dapat menyempurnakan penelitiannya. Keterbatasan penelitian ini antara lain:

- a. Peneliti hanya meneliti variabel pada pengaruh *Islamic Branding, Digital Marketing* dan Risiko Reputasi pada Minat Menabung.
- b. Peneliti hanya meneliti di wilayah kabupaten Karanganyar.
- c. Dalam proses pengumpulan data, tanggapan kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya, serta faktor lain seperti kejujuran responden.
- d. Pada penelitian ini terbatas hanya dilakukan dengan metode survei kuesioner menggunakan google form untuk mengumpulkan data.

5.3. Saran

Dari beberapa kesimpulan diatas, dapat diperoleh beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menabung masyarakat dan dapat menambahkan ataupun mengganti variabel lainnya. Mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 faktor yaitu *islamic branding, digital marketing* dan risiko reputasi. Penambahan variabel atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas ruang lingkup penelitian seperti masyarakat umum di Karanganyar.
- c. Bagi perusahaan / Bank Syariah Indonesia (BSI) khususnya di Karanganyar diharapkan penelitian ini menjadi pertimbangan serta evaluasi terhadap kekurangan yang ada pada Bank Syariah Indonesia(BSI), dan dapat dijadikan acuan untuk menjaga branding, marketing serta reputasi Bank Syariah Indonesia (BSI) agar minat menabung masyarakat semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49.
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>
- Andespa, R. (2018). Pengaruh atribut produk terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(2), 181–190.
- Arsyadona, Siregar, A., Harahap, I., & Sugianto. (2020). Manajemen Risiko Reputasi pada Bank Syariah. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS) 2020*, 658–661.
<https://prosiding.seminarid.com/index.php/sainteks>
- Aryska, M. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(1), 1–15.
- Dewi, L. C. (2021). Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap Minat menabung di bank syariah (Studi Pada Masyarakat Jorong Piliang Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Ekawaty, N., Athallah, D. H., & Anwar, F. N. A. (2020). Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 01–11. <https://doi.org/10.33096/jmb.v7i1.353>
- Endang Sulaeman. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dan Campuran*.
- Fasa, M. I. (2016). Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia. *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 36–53.
- Fauziah, S. (2019). Manajemen Risiko Reputasi pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 3(1), 74–80. <https://doi.org/10.37726/ee.v3i1.35>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(July), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Ilmu, I., Annuqayah, K., Sumenep, I., Ilmu, I., Annuqayah, K., & Sumenep, I. (2022). *Penggunaan Digital Marketing di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO)*. 1, 90–106.

- Khairunnisa, G., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsm Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(3), 225–236. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i3.240>
- Maharani, R., Supriyanto, T., & Rahmi, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada BSI ex BSM). *Jurnal Syarikah*, 7(2), 127–136. www.bankbsi.co.id
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah : Studi empiris di kota Jambi. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 93–111. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>
- Nguyen, N. T. T., Nguyen, N. P., & Thanh Hoai, T. (2021). *Ethical leadership, corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: A serial mediation model. Heliyon*, 7(4), e06809. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06809>
- Nugraha, D. E. (2019). Manajemen Risiko Reputasi Perbankan Syariah. *Eksisbank*, 3(2), 100–107.
- Patricia, C. O. S. (2021). *Islamic branding dalam ekonomi syariah*. 3(2),6.
- Puspitasari, N. S. (2022). Pengaruh bauran pemasaran dan digital marketing terhadap minat menabung di KSPPS BMT NU Jombang. 5(November), 465–473. <http://etheses.uin-malang.ac.id/38639/>
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(1), 77–88. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>
- Riyani, A. D. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2, 107–115.
- Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro, G. de N. J., Palmeira, G., Riet-Correa, F., Moojen, V., Roehe, P. M., Weiblen, R., Batista, J. S., Bezerra, F. S. B., Lira, R. A., Carvalho, J. R. G., Neto, A. M. R., Petri, A. A., Teixeira, M. M. G., Molossi, F. A., de Cecco, B. S., Henker, L. C., Vargas, T. P., Lorenzetti, M. P., Bianchi, M. V., ... Alfieri, A. A. (2021). *Islamic Branding dalam ekonomi syariah. Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Safira, R. E., & Rahmanto, D. N. A. (2022). *Islamic Branding Experience Dan Customer Citizenship Behaviour. Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 1–19.

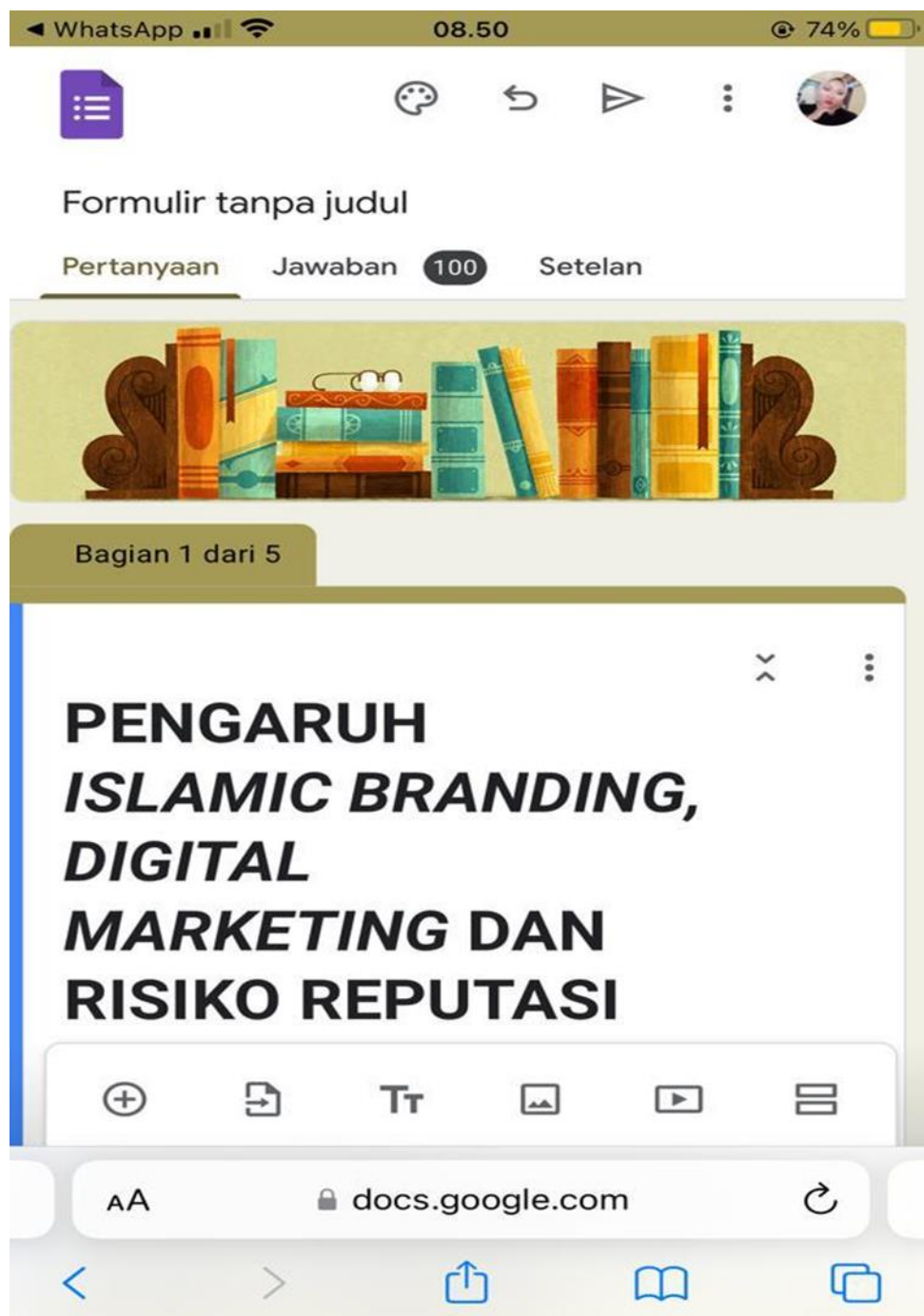
- Santoso, I., & Adawiyah, S. El. (2019). *Branding Islam dan Religiusitas Individu pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah*. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.1.112>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D: Alfabeta*.
- Suyudi, M., Sailawati, & Selviana, G. (2021). Jurnal Eksis ISSN : 0216-6437 ISSN 2722-9327 (online) Jurnal Eksis. Pengaruh Pemahaman Tentang Bagi Hasil Dan Bunga Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah, 16(1), 97–105. <http://e-journal.polnes.ac.id/index.php/eksis/article/view/1330/592>
- Syaifullah, I. A., & Priyatno, P. D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek Pada Bank Syariah. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.35448/jiec.v6i1.13910>
- Widowati, Ayun Sekar dan Mustikawati, R. I. (2018). *the Effect of Savings Products Knowledge, Bank Reputation, and Customers Perception on Deposit Interest Rate on the Customer Saving Decision*. *Jurnal Nominal*, VII(2), 141–156.
- Yusli, M. S. ; M. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman)*. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 262–276.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

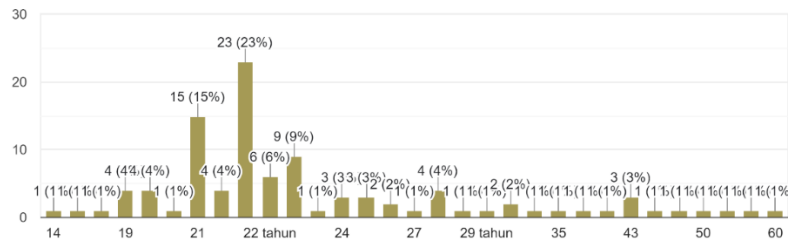
No	Bulan Kegiatan	NOV-23				DES-23				JAN-23				FEB-23				MAR-23				APR-23				MEI-23				JUN-23				JUL-23				SEP-23			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul Skripsi			■																																					
2.	Bimbingan Proposal Skripsi						■				■				■				■																						
3.	Seminar Proposal																						■																		
4.	Penelitian																																								
5.	Bimbingan Skripsi																																								
6.	Sidang Munagoah																																								

Lampiran 2 Data Responden



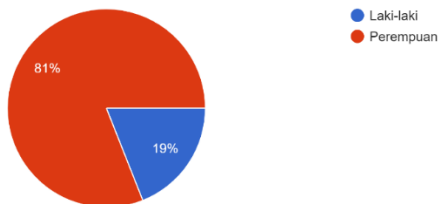
Umur

100 jawaban



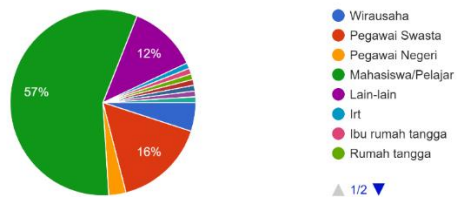
Jenis Kelamin

100 jawaban



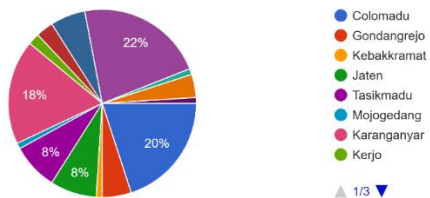
Pekerjaan

100 jawaban



Kecamatan

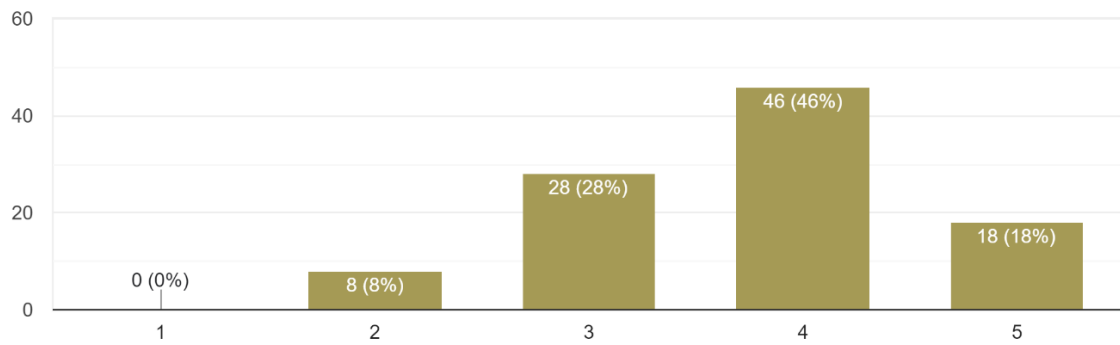
100 jawaban



Islamic Branding

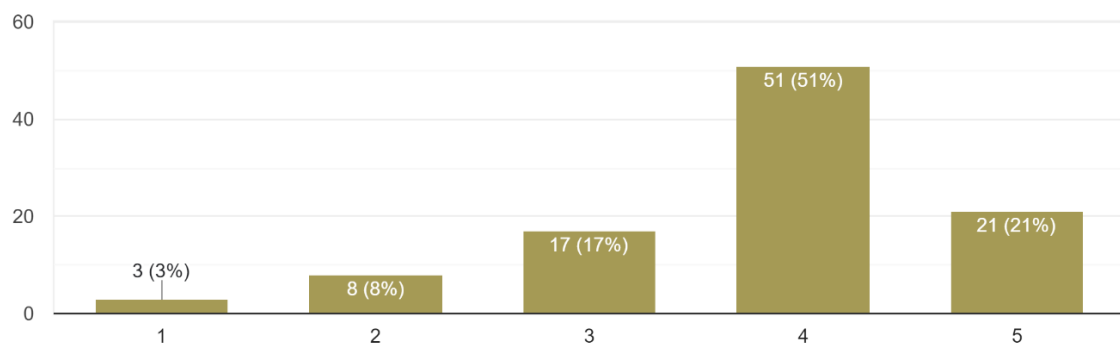
Saya meyakini bahwa menabung di Bank Syariah Indonesia adalah halal dan bebas dari bunga yang mengandung riba

100 jawaban



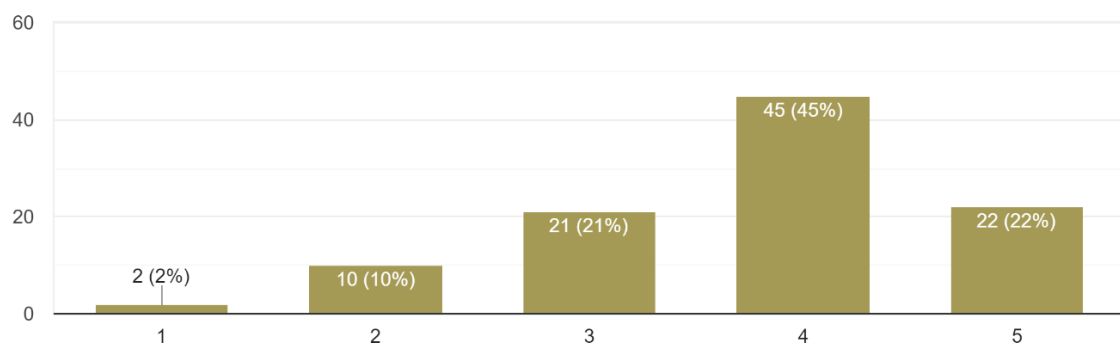
Kehalalan suatu produk Bank Syariah Indonesia merupakan identitas yang sesuai syariat Islam

100 jawaban



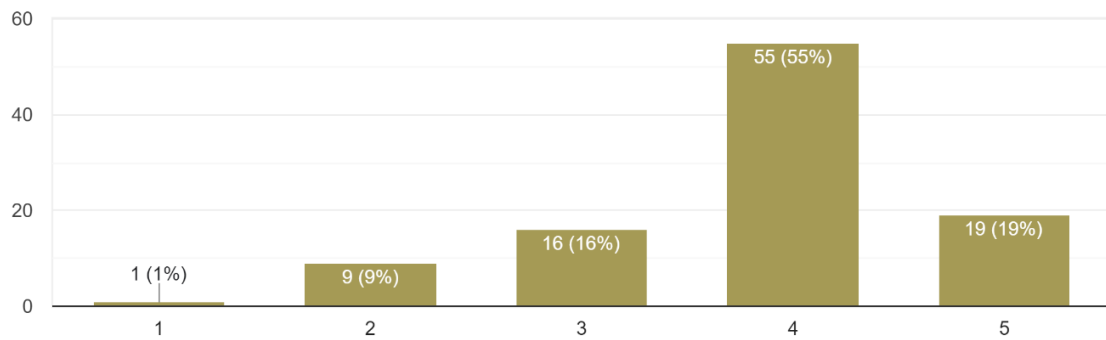
Brand Islami pada Bank Syariah Indonesia memiliki daya tarik tersendiri terhadap konsumen

100 jawaban



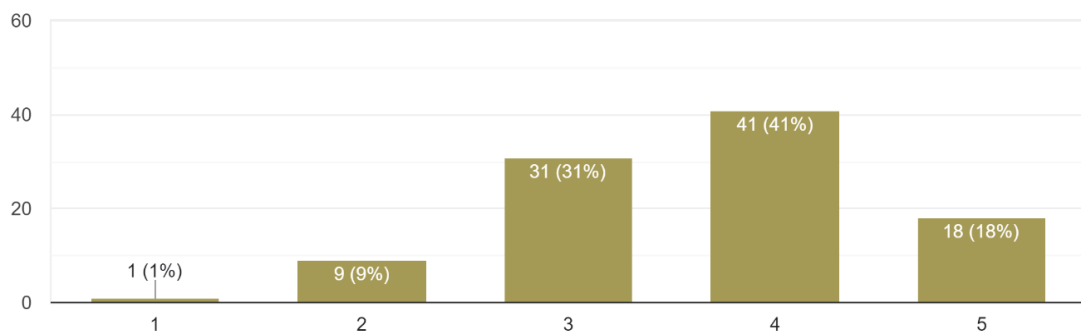
Islamic Branding pada Bank Syariah Indonesia adalah identitas kehalalan dalam suatu produknya

100 jawaban



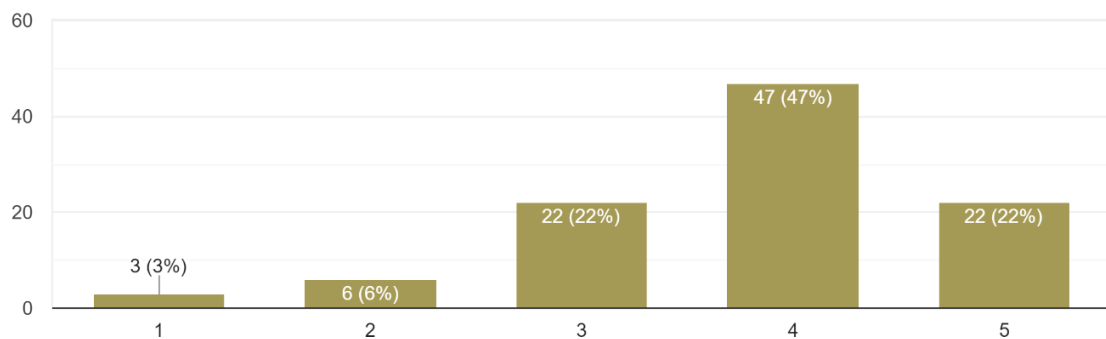
Brand pada tabungan Bank Syariah Indonesia yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi minat saya

100 jawaban



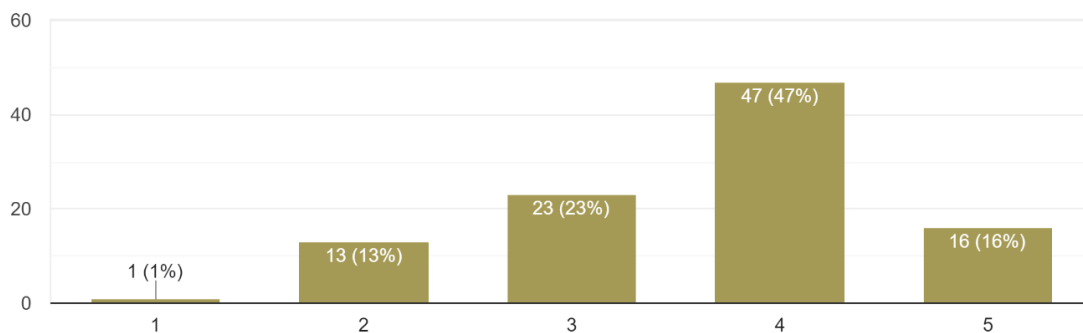
Bank Syariah Indonesia sudah menggunakan brand Islamic pada produk tabungannya untuk menjamin kehalalannya

100 jawaban



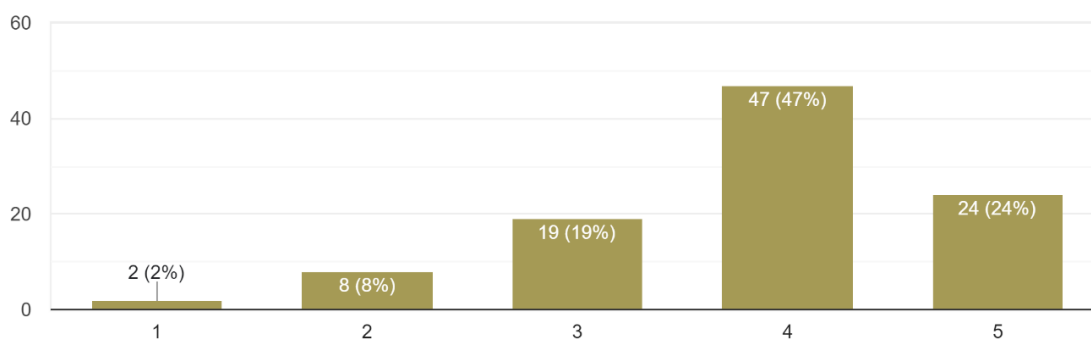
Saya meyakini bahwa tabungan di Bank Syariah Indonesia sudah terjamin kehalalannya

100 jawaban



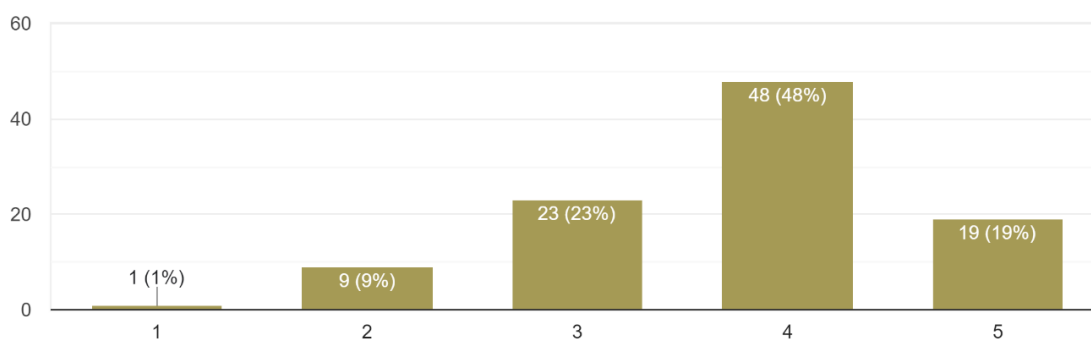
Produk tabungan Bank Syariah Indonesia menjadi tujuan utama nasabah muslim yang ingin menabung dengan aman

100 jawaban

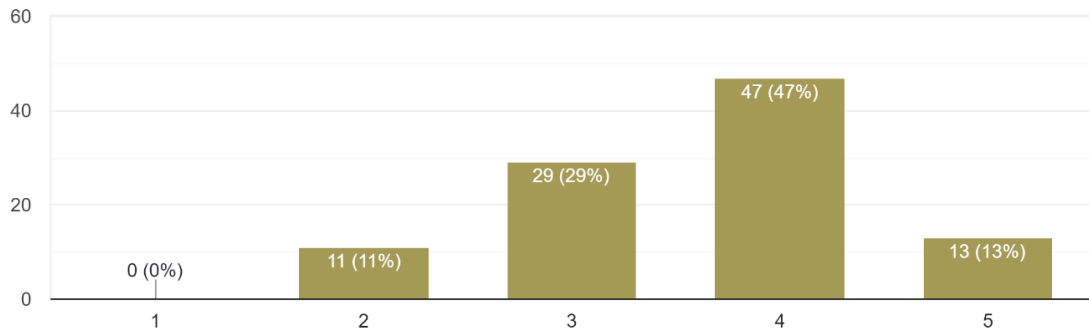


Produk tabungan Bank Syariah Indonesia ditujukan kepada masyarakat muslim untuk menjamin kehalalannya

100 jawaban



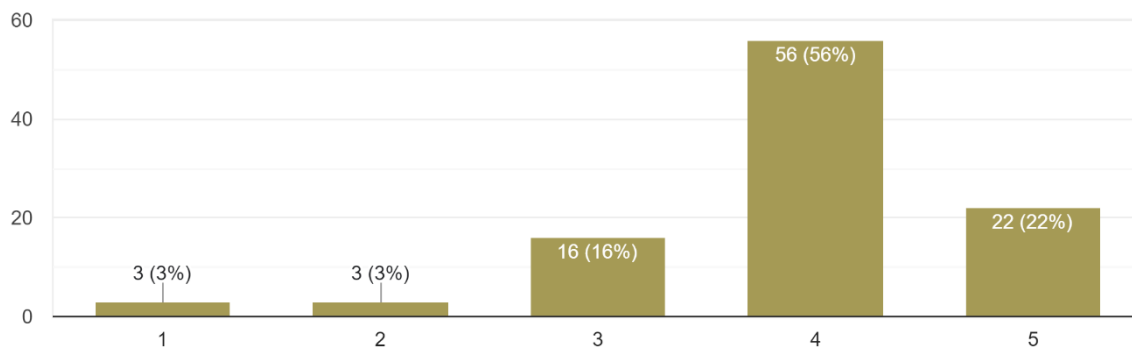
Saya berminat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia karena kualitas brand-Nya
100 jawaban



Digital Marketing

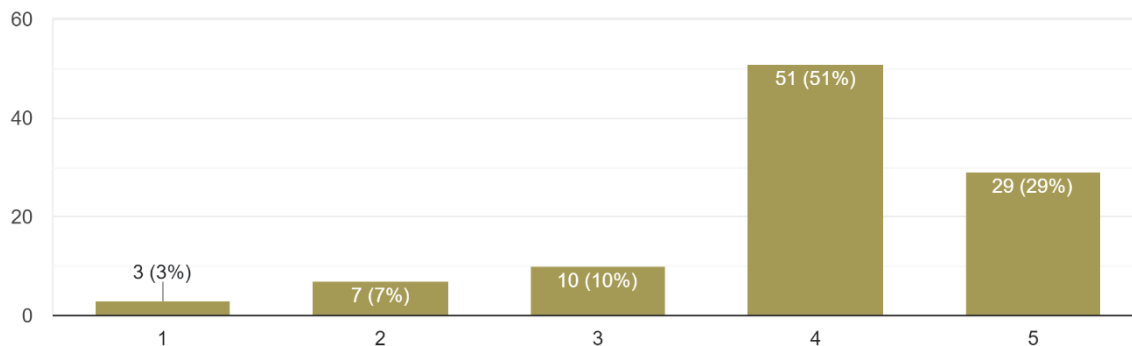
Digital Marketing memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia.

100 jawaban



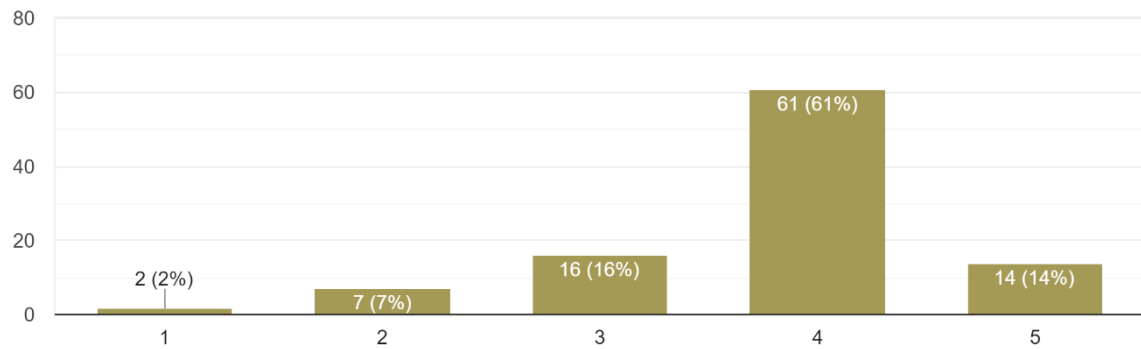
Digital memudahkan nasabahnya untuk berinteraksi dengan CS maupun pegawai Bank Syariah Indonesia dengan jarak jauh.

100 jawaban



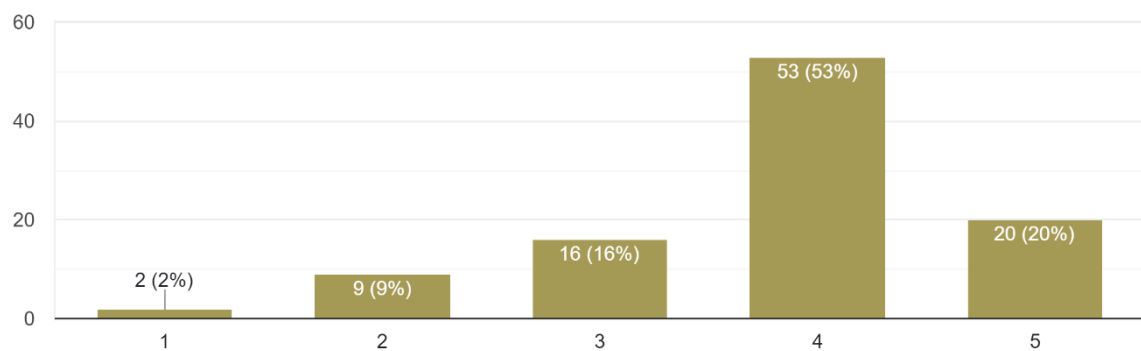
Digital membuat tampilan pada website Bank Syariah Indonesia cukup menarik dan meningkatkan nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa pada Bank Syariah Indonesia.

100 jawaban



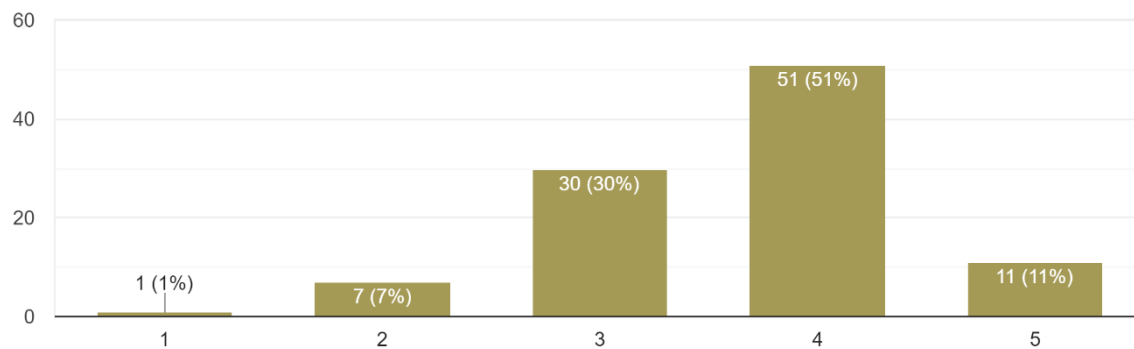
Digital tidak hanya menawarkan produk dan jasa kepada nasabah namun juga mempersingkat waktu nasabah untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia

100 jawaban



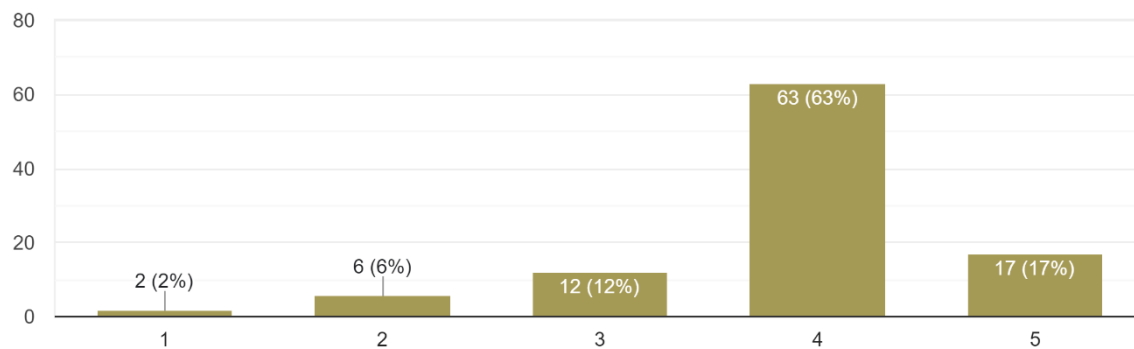
Saya tertarik menabung di Bank Syariah Indonesia karena iklan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia di sosial media

100 jawaban



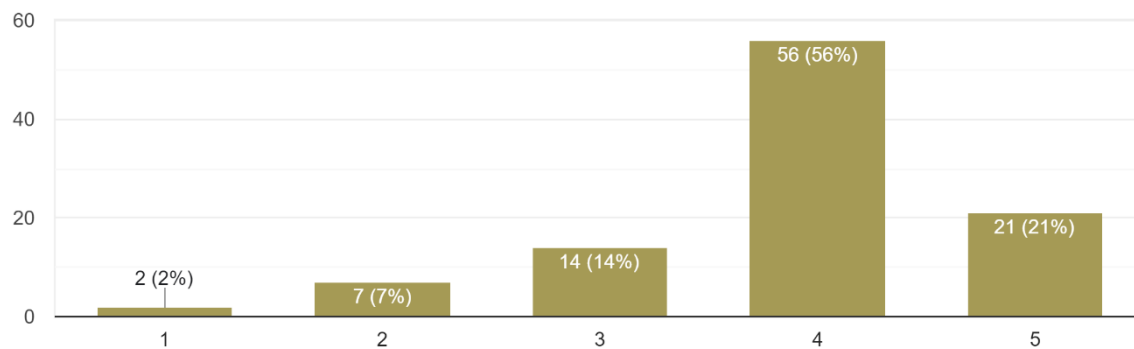
Bank Syariah Indonesia mengirimkan informasi kepada nasabah melalui sms maupun e-mail

100 jawaban



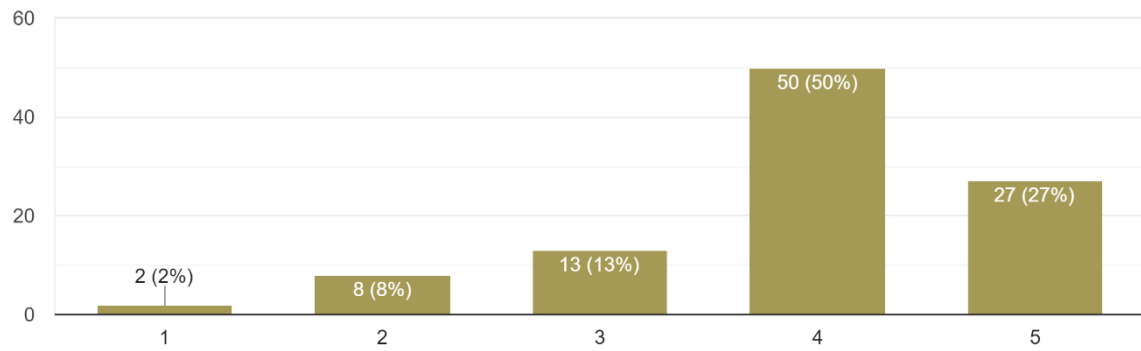
Bank Syariah Indonesia memanfaatkan sosial media untuk sarana promosi

100 jawaban



Digital Marketing memudahkan Bank Syariah Indonesia dalam memberikan informasi dengan waktu singkat

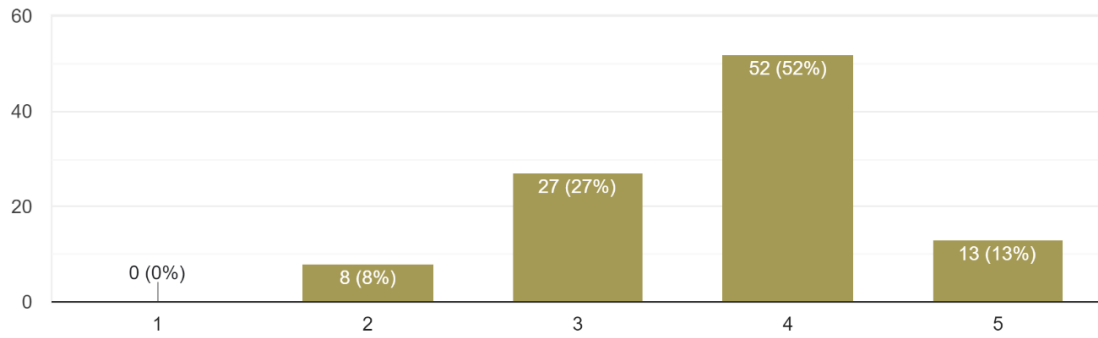
100 jawaban



Risiko Reputasi

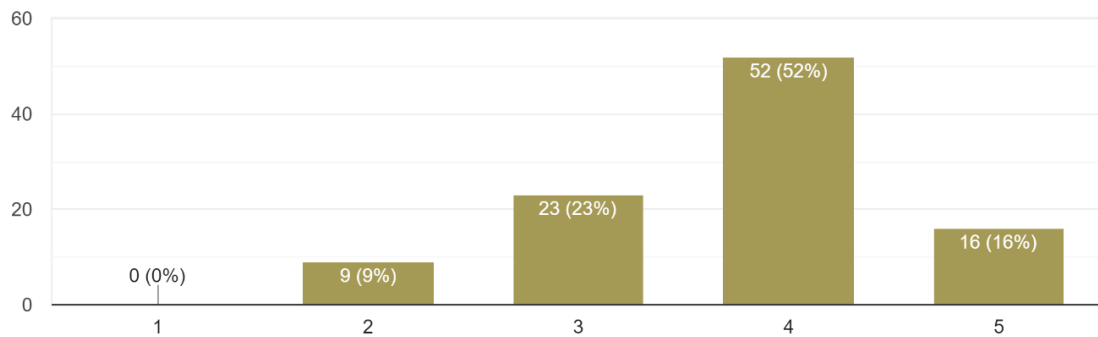
Bank Syariah Indonesia memiliki kualitas produk dan jasa yang tinggi.

100 jawaban



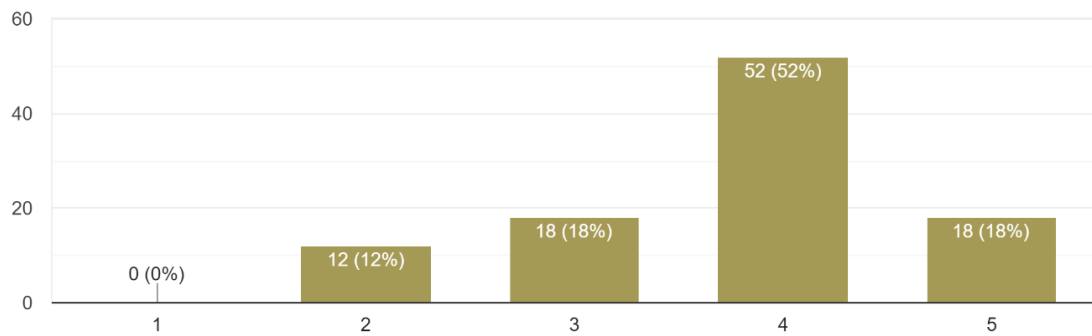
Bank Syariah Indonesia mampu bertanggung jawab atas lingkungan sekitar dengan kegiatan bisnis yang dijalaniya.

100 jawaban



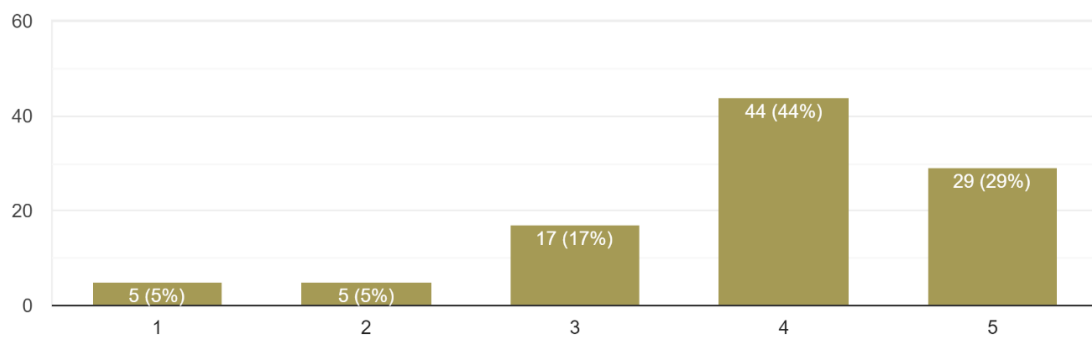
Bank Syariah Indonesia dapat memastikan terlaksananya kualitas pelayanan yang prima untuk diberikan kepada nasabah.

100 jawaban



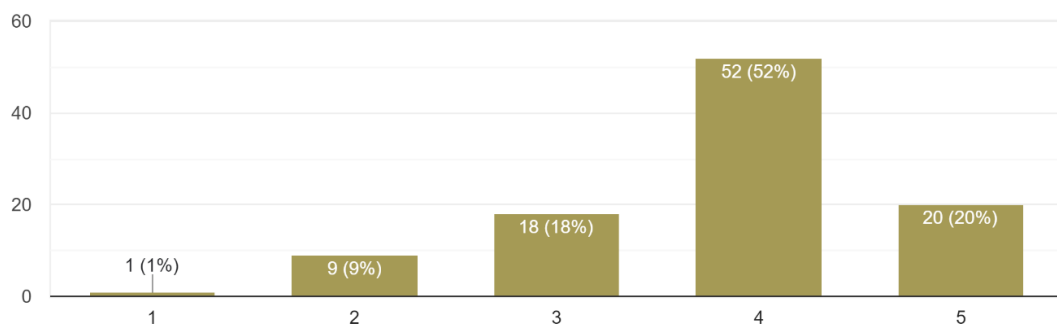
Reputasi Bank Syariah Indonesia yang baik dapat mempengaruhi minat menabung masyarakat

100 jawaban



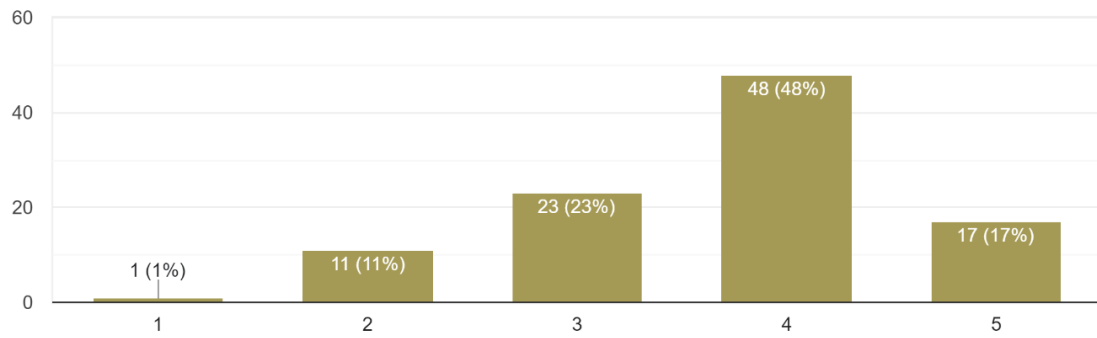
Bank Syariah Indonesia mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya untuk menjaga reputasi perusahaan

100 jawaban



Risiko Reputasi pada Bank Syariah Indonesia cukup kecil karena mampu memberikan tanggungjawab terhadap nasabahnya

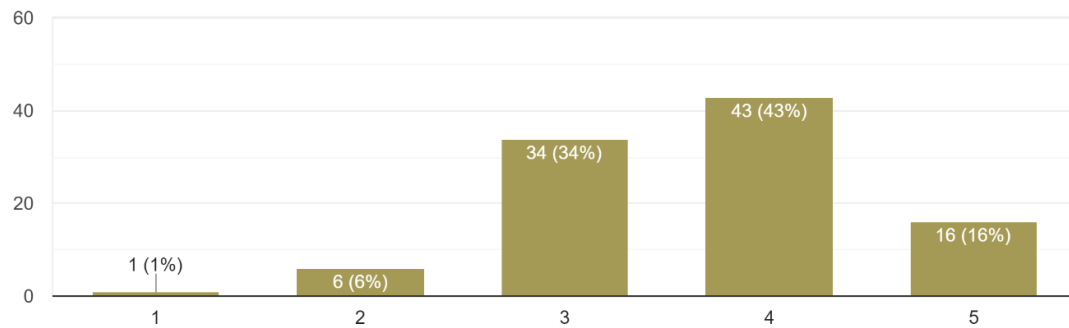
100 jawaban



Minat Menabung

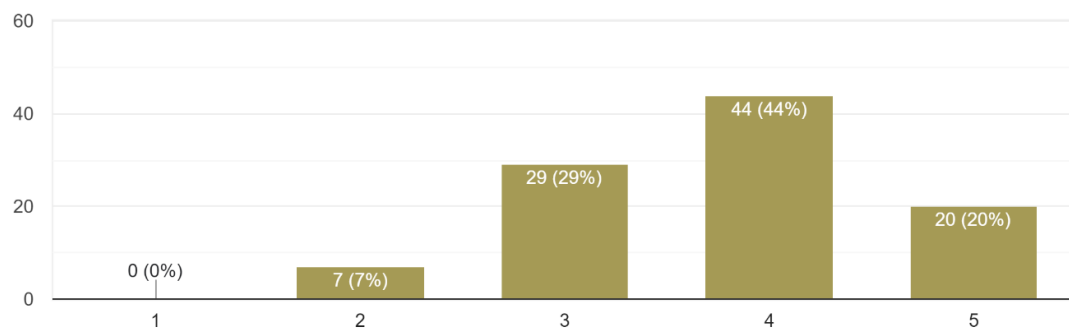
Saya berminat untuk menggunakan tabungan Bank Syariah Indonesia bukan karena terpengaruh

100 jawaban



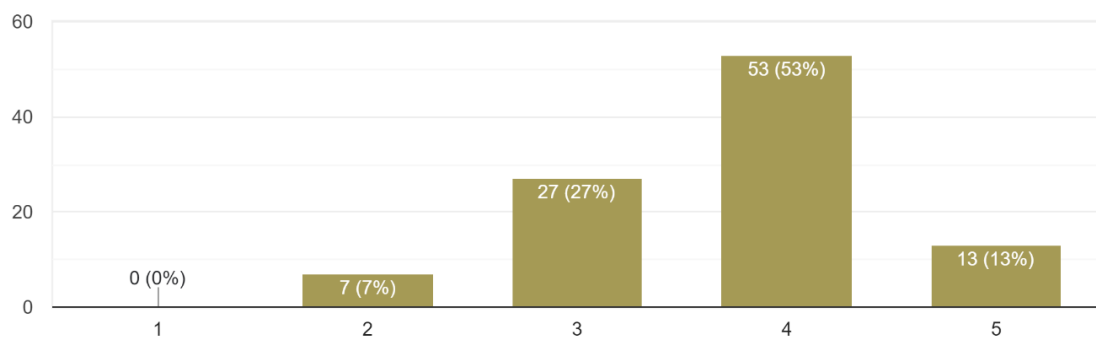
Saya berminat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia karena biayanya murah

100 jawaban



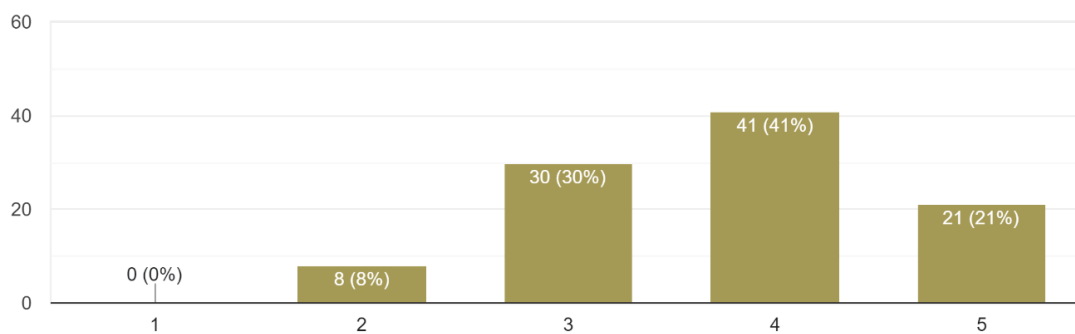
Saya mencari informasi mengenai produk tabungan yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia

100 jawaban



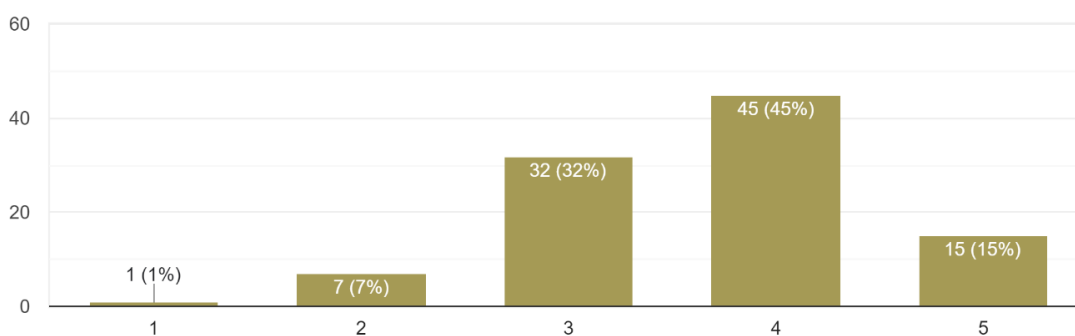
Saya berniat menabung di Bank Syariah Indonesia karena kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi

100 jawaban



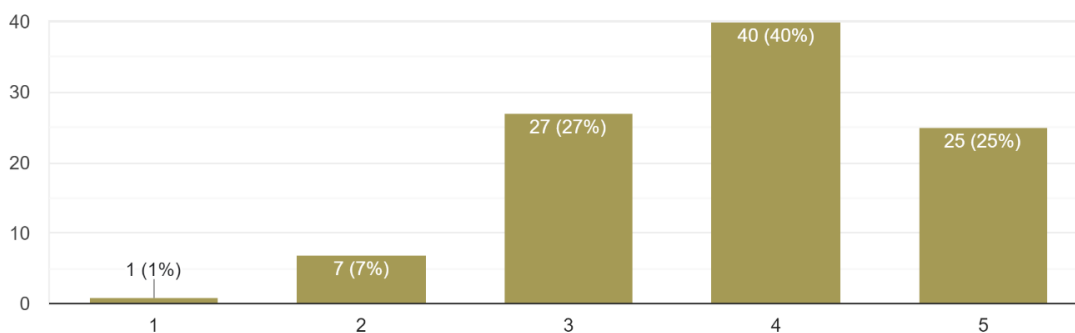
Saya berniat menabung di Bank Syariah Indonesia karena lebih amanah dalam mengelola dana nasabah

100 jawaban



Saya berniat menabung di Bank Syariah Indonesia karena pelayanannya cukup baik dan menyenangkan

100 jawaban



**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *DIGITAL MARKETING* DAN RISIKO
REPUTASI TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK
SYARIAH INDONESIA DI KARANGANYAR**

Assalamu'allaikum Wr. Wb

Saya Safitri Nur Hidayah, mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul "**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *DIGITAL MARKETING* DAN RISIKO REPUTASI TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KARANGANYAR**". Maka dari itu peneliti memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, Saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'allaikum Wr Wb

Hormat Saya,

Safitri Nur Hidayah

Identitas Responden

1. Nama Lengkap :

2. Nomor hp :

3. Umur :

4. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

5. Pekerjaan :

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Mahasiswa/Pelajar

Lain-lain (.....)

6. Kecamatan :

Colomadu

Gondangrejo

Kebakkramat

Jaten

Tasikmadu

Mojogedang

Karanganyar

Kerjo

Karangpandan

Matesih

- Jumantono
- Jumapolo
- Jatipuro
- Jatiyoso
- Tawangmangu
- Ngargoyoso
- Jenawi

Petunjuk

Isilah semua pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan kenyataan, dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada kotak pilihan yang sudah tersedia!

1. **SS** : **Sangat Setuju** (5)
2. **S** : **Setuju** (4)
3. **N** : **Netral** (3)
4. **TS** : **Tidak Setuju** (2)
5. **STS** : **Sangat Tidak Setuju** (1)

A. *Islamic Branding (X1)*

No	Pernyataan	STS (1)	S (2)	N (3)	TS (4)	SS (5)
1.	Saya meyakini bahwa menabung di Bank Syariah Indonesia adalah halal dan bebas dari bunga yang mengandung riba					
2.	Bank Syariah Indonesia sudah menggunakan <i>brand Islamic</i> pada produk tabungannya untuk menjamin kehalalannya					
3.	Kehalalan suatu produk Bank Syariah Indonesia merupakan identitas yang sesuai syariat Islam					
4.	<i>Brand Islami</i> pada Bank Syariah Indonesia memiliki daya tarik tersendiri terhadap konsumen					
5.	<i>Islamic Branding</i> pada Bank Syariah Indonesia adalah identitas kehalalan dalam suatu produknya					
6.	Brand pada tabungan Bank Syariah Indonesia yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi minat saya					

7.	Saya meyakini bahwa tabungan di Bank Syariah Indonesia sudah terjamin kehalalannya					
8.	Produk tabungan Bank Syariah Indonesia menjadi tujuan utama nasabah muslim yang ingin menabung dengan aman					
9.	Produk tabungan Bank Syariah Indonesia ditujukan kepada masyarakat muslim untuk menjamin kehalalannya					
10.	Saya berminat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia karena kualitas <i>brand</i> -Nya					

B. Digital Marketing (X2)

No	Pernyataan	STS (1)	S (2)	N (3)	TS (4)	SS (5)
1.	<i>Digital Marketing</i> memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia.					
2.	<i>Digital</i> memudahkan nasabahnya untuk berinteraksi dengan CS maupun pegawai Bank Syariah Indonesia dengan jarak jauh.					
3.	<i>Digital</i> membuat tampilan pada <i>website</i> Bank Syariah Indonesia cukup menarik dan meningkatkan nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa pada Bank Syariah Indonesia.					

4.	Digital tidak hanya menawarkan produk dan jasa kepada nasabah namun juga mempersingkat waktu nasabah untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia					
5.	Saya tertarik menabung di Bank Syariah Indonesia karena iklan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia di sosial media					
6.	Bank Syariah Indonesia mengirimkan informasi kepada nasabah melalui sms maupun e-mail					
7.	Bank Syariah Indonesia memanfaatkan sosial media untuk sarana promosi					
8.	<i>Digital Marketing</i> memudahkan Bank Syariah Indonesia dalam memberikan informasi dalam waktu singkat					

C. Risiko Reputasi (X3)

No	Pernyataan	STS (1)	S (2)	N (3)	TS (4)	SS (5)
1.	Bank Syariah Indonesia memiliki kualitas produk dan jasa yang tinggi.					
2.	Bank Syariah Indonesia mampu bertanggungjawab atas lingkungan sekitar dengan kegiatan bisnis yang dijalani.					

3.	Bank Syariah Indonesia dapat memastikan terlaksananya kualitas pelayanan yang prima untuk diberikan kepada nasabah.					
4.	Reputasi Bank Syariah Indonesia yang baik dapat mempengaruhi minat menabung masyarakat					
5.	Bank Syariah Indonesia mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya untuk menjaga reputasi perusahaan					
6.	Risiko Reputasi pada Bank Syariah Indonesia cukup kecil karena mampu memberikan tanggungjawab terhadap nasabahnya					

D. Minat Menabung (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	S (2)	N (3)	TS (4)	SS (5)
1.	Saya berminat untuk menggunakan tabungan Bank Syariah Indonesia bukan karena terpengaruh					
2.	Saya berminat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia karena biayanya murah					
3.	Saya mencari informasi mengenai produk tabungan yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia					
4.	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia karena kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi					
5.	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia karena lebih amanah dalam mengelola dana nasabah					

6.	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia karena pelayanannya cukup baik dan menyenangkan					
----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3 Data Penelitian

No	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Kecamatan
1	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jumantono
2	19	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jumantono
3	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Karanganyar
4	21	Laki-laki	Lain-lain	Jumantono
5	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Matesih
6	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Tasikmadu
7	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Gondangrejo
8	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Karanganyar
9	21	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Tasikmadu
10	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Matesih
11	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Karanganyar
12	23	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Karanganyar
13	22	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Jaten
14	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Tasikmadu
15	19	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jumantono
16	23	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jaten
17	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Tasikmadu
18	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Colomadu
19	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jaten
20	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Kerjo
21	26	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Karanganyar
22	60	Laki-laki	Pegawai Swasta	Karanganyar
23	28	Perempuan	Irt	Karanganyar
24	45	Perempuan	Lain-lain	Karanganyar
25	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mojogedang
26	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jaten
27	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Tasikmadu
28	21	Perempuan	Lain-lain	Tawangmangu
29	23	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jumantono
30	20	Perempuan	Lain-lain	Colomadu
31	25	Perempuan	Pegawai Swasta	Matesih
32	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Karanganyar
33	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Colomadu
34	22	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Gondangrejo
35	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Karanganyar
36	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Colomadu
37	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Colomadu
38	24	Perempuan	Pegawai Swasta	Jumantono
39	20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Karanganyar
40	45	Perempuan	Wirusaha	Tasikmadu

41	22	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Jumantono
42	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Tawangmangu
43	27	Perempuan	Ibu rumah tangga	Jumantono
44	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jumantono
45	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jumantono
46	22	Perempuan	Lain-lain	Karanganyar
47	23	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Colomadu
48	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Karanganyar
49	23	Perempuan	Lain-lain	Karanganyar
50	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Colomadu
51	20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Tawangmangu
52	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Matesih
53	20	Perempuan	Lain-lain	Karangpandan
54	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Tawangmangu
55	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Gondangrejo
56	23	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Tasikmadu
57	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Colomadu
58	23	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Tawangmangu
59	30	Laki-laki	Pegawai Swasta	Jumantono
60	31	Perempuan	Pegawai Swasta	Jumantono
61	28	Laki-laki	Pegawai Swasta	Jaten
62	24	Perempuan	Pegawai Negeri	Karangpandan
63	23	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Karangpandan
64	25	Laki-laki	Wirausaha	Jumantono
65	50	Perempuan	Lain-lain	Jumantono
66	40	Laki-laki	Pegawai Swasta	Jumantono
67	23	Perempuan	Rumah tangga	Jumantono
68	30	Laki-laki	Pegawai Swasta	Jaten
69	38	Laki-laki	Pegawai Swasta	Jaten
70	28	Perempuan	Pegawai Swasta	Jumantono
71	21	Perempuan	Karyawann pabrik	Karanganyar
72	35	Perempuan	Ibu Rumahtangga	Karanganyar
73	29	Perempuan	Wirausaha	Colomadu
74	52	Perempuan	Pegawai Negeri	Jumantono
75	43	Perempuan	Pegawai Swasta	Jumantono
76	28	Perempuan	IRT	Colomadu
77	21	Laki-laki	Pegawai Swasta	Kebakkramat
78	24	Laki-laki	Wirausaha	Jenawi
79	23	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Karanganyar
80	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Kerjo
81	19	Perempuan	Pegawai Swasta	Jumantono
82	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Colomadu
83	29	Perempuan	Lain-lain	Jumantono
84	22	Perempuan	Pegawai Swasta	Matesih
85	19	Laki-laki	Lain-lain	Gondangrejo

86	26	Laki-laki	Pegawai Swasta	Colomadu
87	22	Perempuan	Karyawan Swasta	Matesih
88	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Tasikmadu
89	43	Perempuan	Lain-lain	Karanganyar
90	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jumapolo
91	55	Perempuan	Lain-lain	Colomadu
92	25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Gondangrejo
93	18	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Colomadu
94	23	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Colomadu
95	18	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Colomadu
96	43	Perempuan	Pegawai Negeri	Jumantono
97	21	Perempuan	Wirausaha	Colomadu
98	22	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Colomadu
99	18	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Colomadu
100	20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Colomadu

Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian

Islamic Branding

<i>Islamic Branding (X1)</i>										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X.8	X1.9	X1.10	Total X1
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	26
2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	32
4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	37
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	18
2	3	3	2	4	4	2	4	4	4	32
3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	39
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	38
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	45
4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	34
4	5	3	2	4	2	5	5	5	3	38
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	39
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	39
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	3	2	3	2	4	4	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	36
3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	33

4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	3	2	5	4	5	2	2	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	2	4	4	4	1	2	4	3	2	29
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	40
3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	29
3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	25
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	43
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	16
3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	23
2	1	1	1	1	3	1	2	2	3	17
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	36
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33
3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34

4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	39
2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	23
3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	25
5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	43
4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	32
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	45
5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	41
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	38

Digital Marketing

<i>Digital Marketing (X2)</i>								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	4	5	4	5	4	5	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	2	2	3	3	2	2	20
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	4	4	3	3	5	4	4	32
3	3	2	3	3	3	2	2	21
4	2	3	2	2	4	3	3	23
4	4	3	4	3	4	3	4	29
4	5	4	5	4	4	4	5	35
3	4	4	4	4	4	5	4	32
3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	5	5	39
3	3	3	2	2	1	3	2	19
4	5	5	5	3	5	5	5	37
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	5	5	5	4	5	5	5	38
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	4	4	3	5	5	5	3	33

4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	2	4	3	2	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	4	4	34
3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	4	4	4	5	33
4	5	4	4	3	4	5	5	34
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	5	4	5	36
5	5	4	5	3	3	5	5	35
3	4	3	3	3	4	4	3	27
4	4	2	3	4	4	3	5	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	2	2	3	3	2	20
3	3	3	3	3	4	4	3	26
4	5	4	5	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	3	3	29
4	4	4	4	3	3	3	4	29
1	1	1	1	3	2	1	1	11
5	5	4	4	4	4	5	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	4	5	5	5	5	4	37
5	5	5	4	5	4	5	5	38
4	5	4	5	3	4	4	5	34
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	5	4	4	4	4	4	5	34
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	2	2	3	2	2	2	17
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	3	2	4	4	29

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	3	3	4	3	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	3	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	3	4	4	5	33
4	5	5	4	4	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	4	4	28
4	5	4	3	3	3	3	4	29
3	3	3	3	3	4	2	3	24
3	3	3	2	3	3	3	3	23
4	4	5	5	4	5	4	4	35
3	4	3	3	4	3	3	3	26
5	5	4	5	4	5	4	5	37
3	2	4	3	2	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	4	5	5	4	4	4	4	35
5	5	4	4	5	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	4	5	4	31

Risiko Reputasi

Risiko Reputasi (X3)						
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total X3
5	4	4	4	5	5	27
4	5	4	5	4	5	27
3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	3	2	2	14
4	4	4	3	4	3	22
4	3	4	3	4	3	21
3	2	2	2	2	2	13
3	4	2	3	2	3	17
3	3	2	4	2	3	17
3	4	4	5	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	1	2	3	14
4	3	5	4	3	5	24
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	5	4	25
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	3	28
3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	3	21
4	4	3	3	4	4	22
2	2	2	2	2	3	13
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	28
3	4	3	5	5	3	23
3	3	4	4	4	3	21
4	4	5	4	3	2	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	3	2	2	13
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	5	3	4	24
5	5	5	5	4	4	28
3	3	3	4	4	4	21
3	3	3	1	3	4	17
4	5	4	5	4	5	27
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	4	23
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	5	5	5	28

5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	5	5	4	26
2	2	2	1	1	1	9
3	2	3	1	3	3	15
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	2	2	2	12
2	3	2	2	4	2	15
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	4	4	4	26
3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	4	4	3	21
3	4	3	5	3	2	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	2	17
4	4	4	5	4	4	25
2	3	2	3	3	2	15
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	5	5	4	28
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
3	2	4	2	4	2	17
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	2	23
4	4	4	5	4	4	25
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	4	22

Minat Menabung

Minat Menabung (Y)						Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
3	3	3	3	3	4	19
3	2	2	2	2	2	13
4	4	3	3	3	3	20
3	5	3	5	5	5	26
3	3	2	2	2	2	14
2	4	3	3	2	3	17

4	4	3	3	3	3	20
3	3	4	5	4	4	23
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	3	2	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	3	4	4	25
2	2	2	2	2	2	12
4	5	3	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	3	21
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	5	25
5	5	3	3	4	4	24
4	3	4	5	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	4	4	21
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	2	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
3	3	5	3	3	3	20
3	3	2	3	3	3	17
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	5	2	3	4	20
3	4	3	3	3	3	19
1	2	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	2	4	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	2	2	2	14

3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	5	4	4	26
3	5	5	5	3	5	26
2	3	3	3	3	3	17
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	5	5	27
3	4	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	5	4	5	26
2	2	2	2	1	1	10
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	4	3	4	23
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	5	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	3	19
3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	5	25
2	3	3	4	2	3	17
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	5	5	5	28
4	2	3	4	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
3	3	4	4	4	5	23
4	4	5	5	5	5	28

4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	2	17

Lampiran 5 Hasil Statistik Deskriptif Responden

Statistics

		Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Kecamatan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.80	1.82	3.65	6.82
Minimum		1	1	1	1
Maximum		8	2	5	17

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23	70	70.0	70.0	70.0
	24-28	13	13.0	13.0	83.0
	29-33	5	5.0	5.0	88.0
	34-38	2	2.0	2.0	90.0
	39-43	4	4.0	4.0	94.0
	44-48	2	2.0	2.0	96.0
	49-53	3	3.0	3.0	99.0
	54-58+	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	18.0	18.0	18.0
	Perempuan	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	5	5.0	5.0	5.0
	Pegawai Swasta	17	17.0	17.0	22.0
	Pegawai Negeri	3	3.0	3.0	25.0
	Mahasiswa/Pelajar	58	58.0	58.0	83.0
	IRT/Lain-lain	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kecamatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Colomadu	20	20.0	20.0	20.0
	Gondangrejo	5	5.0	5.0	25.0
	Kebakkramat	1	1.0	1.0	26.0
	Jaten	7	7.0	7.0	33.0
	Tasikmadu	8	8.0	8.0	41.0
	Mojogedang	1	1.0	1.0	42.0
	Karanganyar	18	18.0	18.0	60.0
	Kerjo	2	2.0	2.0	62.0
	Karangpandan	3	3.0	3.0	65.0
	Matesih	6	6.0	6.0	71.0
	Jumantono	22	22.0	22.0	93.0
	Jumapolo	1	1.0	1.0	94.0
	Tawangmangu	5	5.0	5.0	99.0
	Jenawi	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen

Islamic Branding

UJI VALIDITAS X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.717**	.610**	.613**	.667**	.563**	.732**	.679**	.559**	.632**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.717**	1	.707**	.635**	.698**	.589**	.763**	.691**	.689**	.648**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.610**	.707**	1	.728**	.738**	.628**	.718**	.684**	.728**	.627**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.613**	.635**	.728**	1	.734**	.667**	.644**	.656**	.675**	.629**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.667**	.698**	.738**	.734**	1	.614**	.704**	.706**	.718**	.677**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.563**	.589**	.628**	.667**	.614**	1	.670**	.640**	.633**	.691**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.732**	.763**	.718**	.644**	.704**	.670**	1	.714**	.719**	.663**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.679**	.691**	.684**	.656**	.706**	.640**	.714**	1	.689**	.667**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.559**	.689**	.728**	.675**	.718**	.633**	.719**	.689**	1	.707**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.632**	.648**	.627**	.629**	.677**	.691**	.663**	.667**	.707**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.804**	.851**	.857**	.833**	.863**	.797**	.873**	.848**	.847**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

TOTAL	Pearson Correlation	.863**	.903**	.880**	.913**	.781**	.830**	.886**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

X3 Risiko Reputasi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.774**	.787**	.679**	.708**	.681**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.774**	1	.727**	.765**	.717**	.672**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.787**	.727**	1	.683**	.778**	.682**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.679**	.765**	.683**	1	.722**	.601**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.708**	.717**	.778**	.722**	1	.691**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.681**	.672**	.682**	.601**	.691**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.878**	.888**	.889**	.859**	.884**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Y Minat Menabung

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.771**	.580**	.575**	.716**	.634**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.771**	1	.593**	.677**	.724**	.711**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.580**	.593**	1	.668**	.666**	.712**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.575**	.677**	.668**	1	.785**	.781**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.716**	.724**	.666**	.785**	1	.871**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.634**	.711**	.712**	.781**	.871**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.823**	.862**	.807**	.867**	.920**	.911**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

UJI RELIABILITAS

X.1 *Islamic Branding*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	10

X.2 *Digital Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	8

X.3 *Risiko Reputasi*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	6

Y *Minat Menabung*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	6

Lampiran 7

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.27455459	
Most Extreme Differences	Absolute	.101	
	Positive	.074	
	Negative	-.101	
Test Statistic		.101	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.241 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.230
		Upper Bound	.252

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.978	.828		2.390	.019
	X1	.003	.038	.015	.078	.938
	X2	-.001	.055	-.006	-.026	.979
	X3	-.016	.072	-.047	-.214	.831

- a. Dependent Variable: minat menabung

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.241	1.249		1.794	.076		
	Islamic Branding	.228	.058	.390	3.922	.000	.274	3.645
	Digital Marketing	.151	.083	.205	1.809	.074	.211	4.733
	Risiko Reputasi	.307	.109	.316	2.807	.006	.214	4.667

a. Dependent Variable: Y

UJI KETETAPAN MODEL

Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.732	2.310

a. Predictors: (Constant), Risiko Reputasi, Islamic Branding, Digital Marketing

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1455.604	3	485.201	90.942	.000 ^b
	Residual	512.186	96	5.335		
	Total	1967.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Risiko Reputasi, Islamic Branding, Digital Marketing

UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA DAN UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.088	.928		2.250	.027
	Islamic Branding	.224	.043	.405	5.191	.000
	Digital Marketing	.160	.062	.229	2.575	.012
	Risiko Reputasi	.308	.081	.336	3.800	.000

a. Dependent Variable: Total.minat menabung

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

A. Data Pribadi

1. Nama : Safitri Nur Hidayah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 29 Desember 2000
3. Agama : Islam
4. Alamat : Ngelosari Rt. 04 Rw.01, Sambirejo
Jumantono, Karanganyar, 57782
5. No. Telepon : 081236260789
6. E-mail : safitrihidayah58@gmail.com
7. Kebangsaan : Indonesia
8. Jenis Kelamin : Perempuan

B. Pendidikan

1. TK 02 Sambirejo (2005-2008)
2. SDN 02 Sambirejo (2008-2013)
3. SMPN 1 Jumantono (2013-2016)
4. MAN 1 Karanganyar (2016-2019)
5. UIN Raden Mas Said Surakarta (2019-sekarang)

Lampiran 9 cek plagiasi

Muna_ Safitri PBS			
ORIGINALITY REPORT			
23%	24%	13%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	4%	
2	repository.ub.ac.id Internet Source	2%	
3	ejurnal.polnes.ac.id Internet Source	1%	
4	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%	
5	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	1%	
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%	
7	ejournal.unisba.ac.id Internet Source	1%	
8	repository.uin-malang.ac.id Internet Source	1%	
9	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	1%	
10	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%	
11	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%	
12	ojs.unida.ac.id Internet Source	1%	
13	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%	
14	ejurnal.poliban.ac.id Internet Source	<1%	

Lampiran 10 Data Statistik Uji R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903

67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 11 Data Statistik Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81

71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78