
Kinerja *islamic branding*, gaya hidup islami, keputusan menjadi nasabah bank muamalat indonesia

B. Widjajanta, Lisnawati & W.D. Utami
Universitas Pendidikan Indonesia
vinalistianifitri@upi.edu

ABSTRACT

Objectives - The purpose of this study is to describe the performance of *Islamic branding* and *Islamic lifestyle* on the decision to become a customer of Bank Muamalat customers in Indonesia.

Design/methodology/approach - The type of research used is descriptive verification. The method used is *purposive sampling* with a sample size of 100 respondents. The analytical technique used is *Multiple Linear Regression analysis* using the IBM SPSS Statistics 22 program.

Findings - The findings of this study indicate that the performance description of *Islamic branding* is in the fairly good category, the *Islamic lifestyle* is in the good category and purchasing decisions are in the good category.

Originality/value - The difference in this research lies in the object of research, research time, measuring instruments, literature used, theory used and research results.

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 04 January 2022

Revised 15 February 2022

Accepted 1 May 2022

Available online 30 May 2022

Keywords:

Islamic Branding

Performance

Islamic Lifestyle

Decision to Become a

Customer

ABSTRAK

Tujuan – Tujuan penelitian ini mengetahui gambaran kinerja *islamic branding* dan gaya hidup islami pada keputusan menjadi nasabah pada nasabah Bank Muamalat di Indonesia.

Desain/metodologi/pendekatan - Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Metode yang digunakan *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 22.

Temuan - Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran kinerja *Islamic branding* berada pada kategori cukup baik, gaya hidup islami berada pada kategori baik dan keputusan pembelian berada pada kategori baik.

Orisinalitas/nilai - Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, alat ukur, literatur yang digunakan, teori yang digunakan dan hasil penelitian.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi islam saat ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Perkembangan ini tidak hanya dalam konteks implementasi, terutama institusi keuangan, juga dalam sebuah disiplin ilmu. Munculnya berbagai institusi keuangan yang berbasis syariah merupakan indikator bahwa ekonomi islam mendapat respon yang positif dari masyarakat luas terutama umat islam (Janwari, 2016).

Era globalisasi pada saat ini, persaingan bisnis semakin kompetitif baik di dalam negeri ataupun di luar negeri untuk meningkatkan perekonomian suatu negara. Peran bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi, bank sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu kemajuan suatu bank di suatu negara dapat dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut (Islamiyah, 2020).

Perbankan memiliki peran penting dalam pembangunan dan menunjang ekonomi negara, terutama setelah diundangkannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan. Ekonomi Islam di Indonesia saat ini sudah mulai dikenal dan disetujui oleh masyarakat, mengingat menjamurnya bank-bank berbasis Islam menjadikan masyarakat mengerti sistem-sistem dalam ekonomi Islam (Bangsawan, 2017). Sejak dikeluarkannya Undang-Undang tersebut yang secara tegas menyatakan terdapat dua sistem perbankan di negara Indonesia (*dual banking system*) ditambah fatwa MUI pada bulan desember 2003 mengenai haramnya bunga bank, menjadi pendorong bagi bank-bank syariah yang baru lahir baik sebagai bank umum syariah, bank umum yang menyelenggarakan unit syariah atau sebagai bank perkreditan rakyat syariah (Chan, 2010).

Keputusan pembelian menggambarkan bahwa konsumen memiliki

sikap untuk memilih ataupun membeli terhadap sesuatu produk tertentu (Kotler & Keller, 2013). Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar, dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian (Albab Al Umar et al., 2021).

Nasabah perbankan di Indonesia telah memilih dan mengambil keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. Dalam hal ini, pengertian keputusan menjadi nasabah tidak jauh berbeda dengan keputusan pembelian karena keputusan menjadi nasabah menjalani proses yang sama seperti pada keputusan pembelian, dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian memilih tabungan (Indratama & Artanti, 2014). Faktor ekonomi dan agama merupakan faktor-faktor yang paling memotivasi nasabah dalam mengambil keputusan untuk memilih perbankan syariah (Siti Umi Hanik & Handayani, 2014).

Penelitian mengenai konsep Keputusan Pembelian telah dilakukan dalam beberapa industri mulai dari industri *fashion* (Soepeno et al., 2015; Yuniati, 2016), industri kosmetik (Faizah & Masreviastuti, 2018), industri jasa pembiayaan kendaraan (Bergstrom et al., 2014), industri *smartphone* (Iriani, 2014; Purba, 2013), industri perbankan (taji liyana & Suryawardani, 2018), dan industri perbankan syariah (Chan, 2010).

Peningkatan perkembangan gaya hidup berorientasi modern *islamic branding* yang kuat sehingga fenomena seperti masyarakat yang semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, pertumbuhan industri kosmetik halal, dll (Faizah & Masreviastuti, 2018).

Islamic Branding atau identitas islam yang terdapat pada bank syariah pada kenyataannya belum mampu memberikan

kepuasan secara optimal dibenak nasabah. Persaingan yang ketat baik antar bank syariah maupun bank konvensional meningkat standar nasabah terhadap jasa perbankan. Sehingga pendekatan menggunakan sentimen syariah menjadi tidak lagi efektif. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan sistem konvensional dan memiliki *image* bahwa pelayanan bank konvensional lebih baik dari bank syariah menjadi tantangan bagi bank syariah untuk menentukan strategi yang lebih tepat dalam mempertahankan nasabah dan meningkatkan pangsa pasar (Suryani, 2015).

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) belakangan ini sangat berkembang atau menjadi trend baru di Indonesia. Halal lifestyle yang sedang trend di Indonesia saat ini terdiri dari sektor keuangan Syariah, makanan halal, perjalanan halal, pakaian halal, rekreasi halal, dan media halal, obat-obatan halal, perawatan medis (rumah sakit) halal dan kosmetik halal. Hal tersebut juga didukung oleh masyarakat Indonesia merupakan negara dengan muslim terbesar di Dunia. Namun dengan potensi tersebut nyatanya kita belum memiliki prestasi dalam hal gaya hidup halal yang baik pada tingkat Global (Albab Al Umar et al., 2021).

Industri yang bergerak di sektor Perbankan syariah saat ini berusaha untuk memuaskan nasabahnya dalam menggunakan layanan yang diberikan. Dewasa ini sangat sulit bagi manajemen bank syariah untuk mengetahui atau memahami kepentingan nasabahnya. Selain itu, nasabah sangat selektif dan memiliki pengetahuan tinggi tentang layanan perbankan. Nasabah sangat berhati-hati dalam memilih dan menggunakan jasa. Untuk itulah strategi pemasaran bank disesuaikan dengan minat nasabah. Di era yang sangat kompetitif ini bank syariah harus berorientasi pada minat nasabah, dalam hal ini ada banyak faktor yang mendorong minat nasabah (Andespa, 2017).

Bank syariah mengalami perkembangan

yang cukup pesat, namun dalam perkembangannya mengalami kesulitan yaitu dalam mencari nasabah, karena tidak semua orang mengetahui arti dari bank syariah dan ada faktor yang mempengaruhinya yang mengakibatkan jumlah nasabah bank syariah lebih sedikit dibanding bank konvensional. Maka perlu adanya literasi keuangan yang harus ditingkatkan pada masyarakat dan memahami perilaku konsumen. Faktor yang mempengaruhi yaitu kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Gaya hidup berdasarkan teori yang ada mengatakan bahwa menjadi faktor dalam minat konsumen dalam memilih (membeli) suatu produk dalam hal ini produk bank syariah (ULYA, 2020).

Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang menggunakan konsep perbankan secara syariah. Mempunyai kebijakan dan arah tujuan yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam, dari hasil kerja tim perbankan pada musyawarah nasional IV Majelis Ulama Indonesia (MUI). Akte pendirian PT Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 november 1991. Dengan terkumpulnya modal awal pada tanggal 1 Mei 1992, Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi (Mubarok & Puspitasari, 2010).

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan akhir dari suatu pembelian, terdapat beberapa alasan yang menjadi pertimbangan masyarakat memutuskan untuk menjadi nasabah. Alasan tersebut salah satunya karena produk yang ditawarkan oleh suatu bank (Gautama Siregar, 2018).

Dalam menawarkan produk yang dimiliki, bank juga menginformasikan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Dengan diadakannya kegiatan promosi maka masyarakat akan mengetahui manfaat apa yang didapatkan dan menambah minat masyarakat untuk menabung. Ketika

masyarakat telah memiliki informasi dari kegiatan promosi tersebut, maka tindakan masyarakat selanjutnya adalah melakukan keputusan menjadi nasabah (Gautama Siregar, 2018).

Tabel 1
Top Brand Index (Tbi) Kategori Produk Tabungan Syariah Tahun 2021

BRAND	2021	
BRI Syariah	29,2%	TOP
BNI Syariah	22,6%	TOP
Mandiri Syariah	19,9%	TOP
BCA Syariah	12,6%	
Bank Muamalat	4,2%	

Sumber: *Top Brand Award*, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa *Top Brand Award* Bank Muamalat dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga yang paling rendah yaitu pada tahun 2020 hanya sebesar 3,3% dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2021 sebesar 1,1%. Table 1.2 ini menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, terutama pada perbankan syariah.

Terkait dengan kinerja Bank Muamalat Indonesia sampai dengan posisi Desember 2020, nilai aset secara *year-on-year* (yoy) naik sebesar Rp685,78 miliar. Pada akhir tahun 2019, nilai aset tercatat Rp50,56 triliun dan pada Desember 2020 tercatat Rp51,24 triliun (www.bankmuamalat.co.id).

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan karena beberapa faktor salah satunya didasarkan pada gaya hidup dan *islamic branding* (Faizah & Masreviastuti, 2018).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kinerja *Islamic Branding* dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan

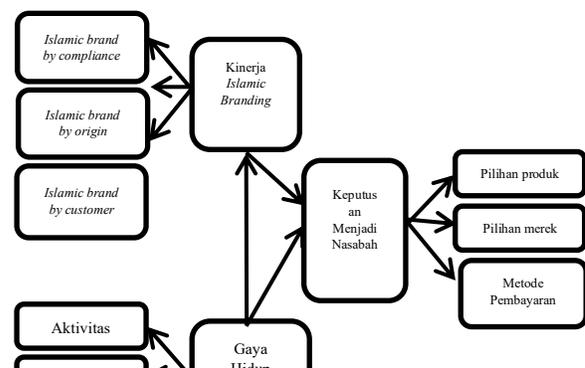
Menjadi Nasabah” (Studi pada Nasabah Bank Muamalat di Indonesia).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Babin & Harris, 2016). Terdapat tiga dimensi dalam keputusan menjadi nasabah yang dilakukan oleh nasabah yaitu pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran, (Kotler and Keller, 2016).

Islamic Branding merupakan suatu manfaat simbolis, fungsional dan pengalaman yang akan diberikan kepada konsumen untuk membedakan perusahaan atau produk syariah dengan mencerminkan karakter sesuai nilai syariah (Adhitya, 2021). Terdapat tiga dimensi dalam kinerja *Islamic branding* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia yaitu *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin*, dan *Islamic brand by customer* (Nasrullah, 2015).

Gaya hidup adalah kelompok konsumen yang menghabiskan waktu dan uangnya dan setiap orang memiliki gaya hidup tidak sama, mereka ingin selalu menjadi lebih baik dari yang lain dalam keputusan pembelian (Babin & Harris, 2016). Gaya hidup halal bermakna luas dan mencakup semua bidang kehidupan. Dan tentu harus dimulai dari hal terkecil, seperti konsumsi dan penggunaan produk halal menjadi sebuah gaya hidup yang dijalani masyarakat (Rohim & Priyatno, 2021). Terdapat tiga dimensi dalam gaya hidup islami yang dilakukan oleh nasabah yaitu aktivitas, minat dan opini (Kusumodewi, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Kinerja *Islamic Branding* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah melalui Gaya Hidup Islami pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia.



Gambar 1 Paradigma Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Juli 2021 sampai Januari 2022 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* yang mana data dikumpulkan hanya satu kali dalam satu periode waktu (harian, mingguan atau bulanan) untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177).

Berdasarkan variabel yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey* menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian

Elemen populasi pada penelitian ini memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2002:248). Kriteria dalam *purposive sampling* yang dimaksud, yaitu, Responden merupakan nasabah Bank Muamalat di Indonesia
Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 orang dari populasi sasarannya adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia untuk menguji hipotesis menggunakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Regresi Linier Berganda* dengan *IBM SPSS Statistics 22*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif yang telah dilakukan secara keseluruhan variabel keputusan menjadi nasabah dengan skor ideal 5.600 untuk 8 pernyataan, mendapatkan total skor sebesar 4.649 dengan jumlah persentase 83,01%. Kemudian variabel kinerja *Islamic branding* memiliki skor ideal 4.900 untuk 7 pernyataan dan mendapatkan total skor sebesar 4.044 dengan jumlah persentase 82,53%. Sementara untuk variabel gaya hidup islami dengan skor ideal 6.300 untuk 9 pernyataan mendapatkan total skor sebesar 5.165 dengan jumlah persentase 82%.

Analisis data verifikatif pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Regresi Linier Berganda*. Adapun *software* yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan *Regresi Linier Berganda* adalah *IBM SPSS Statistics 22*.

Menurut Singgih Santoso (2009:176) uji asumsi multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*varians inflation factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolonieritas yaitu nilai VIF ≤ 4 atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel seperti yang tercantum pada tabel berikut.

HASIL UJI ASUMSI NON-MULTIKOLONIERITAS

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Kinerja <i>Islamic Branding</i> (X_1)	2.491	Non-Multikolonieritas

Gaya Hidup Islami (X ₂)	2.491	Non-Multikolonieritas
-------------------------------------	-------	-----------------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Dari hasil pengujian multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai VIF kurang dari 4 atau 5. Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas.

Menurut Ghozali (2005) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Menurut Singgih untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode table Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- Jika angka D-W di bawah -2, berarti autokorelasi positif.
- Jika angka D-W di bawah +2 berarti autokorelasi negatif.
- Jika angka D-W antara -2, sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

HASIL UJI ASUMSI NON-AUTOKORELASI

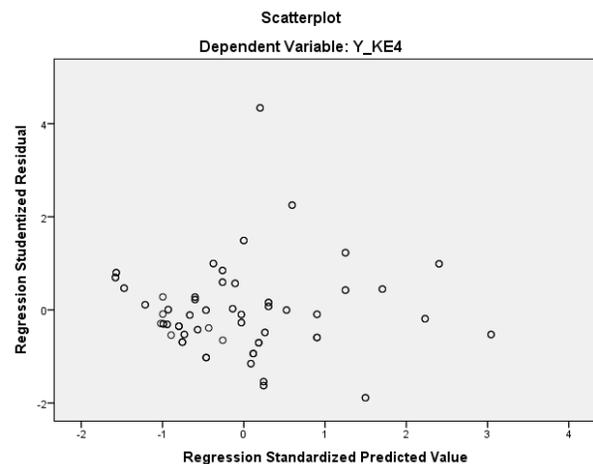
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766 ^a	.587	.578	3.660	1.873

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Dari bantuan komputer program SPSS 22,0 for windows. Output pada tabel 4.18 diperoleh nilai dw sebesar 1,873. Sesuai dengan teori diatas yang menyebutkan bahwa

“Jika angka D-W antara -2, sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi”. Berdasarkan hasil yang ada maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi karena nilai DW menunjukkan berada di antara -2 sampai +2 yaitu sebesar 1,873.

Menurut Mudrajad (2004), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya homoskedastisitas. hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan sebagai gambar berikut.



GAMBAR UJI HETEROSKEDASTISITAS

Data hasil pengujian pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas melainkan homoskedastisitas.

Menurut Sulhan (2011:24) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah

dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, metode yang digunakan menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi. Hasil ditunjukkan sebagai tabel berikut.

HASIL UJI ASUMSI NORMALITAS ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.62287362
Most Extreme Differences	Absolute		.114
	Positive		.114
	Negative		-.070
Test Statistic			.114
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.141 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.132
		Upper Bound	.150

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Hasil pengujian Output pada tabel 4.20 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,141 > 0,05. Maka asumsi dengan keseluruhan variabel, normalitas terpenuhi.

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X₁ dan X₂ dengan variabel Y. jika nilai signifikansi f < 0,05, maka variabel X₁ dan X₂ tersebut memiliki hubungan linier dengan Y. Hasil ditunjukkan sebagai tabel berikut:

HASIL UJI ASUMSI LINERITAS X₁ TERHADAP Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH * KINERJA ISLAMIC BRANDING	Between Groups	(Combined)	2035.750	16	127.234	9.520	.000
		Linearity	1577.794	1	1577.794	118.060	.000
		Deviation from Linearity	457.957	15	30.530	2.284	.009
	Within Groups		1109.240	83	13.364		
	Total		3144.990	99			

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Dari hasil diatas menunjukkan antara variabel kinerja *islamic branding* terhadap keputusan menjadi nasabah memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat dasumsikan bahwa kinerja *islamic branding* terhadap keputusan menjadi nasabah mempunyai hubungan yang linier.

HASIL UJI ASUMSI LINIERITAS X₂ DAN Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH * GAYA HIDUP ISLAMI	Between Groups	(Combined)	2280.195	19	120.010	11.102	.000
		Linearity	1689.108	1	1689.108	156.255	.000
		Deviation from Linearity	591.088	18	32.838	3.038	.000
	Within Groups		864.795	80	10.810		
	Total		3144.990	99			

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Dari hasil diatas menunjukkan antara variabel gaya hidup islami terhadap keputusan menjadi nasabah memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat dasumsikan bahwa gaya hidup islami terhadap keputusan menjadi nasabah mempunyai hubungan yang linier.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pola variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen. Pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Kinerja Islamic Branding (X₁) dan Gaya Hidup Islami (X₂) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) seperti tabel di bawah ini.

HASIL ANALISIS KOEFISIEN REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.431	3.425		2.170	.032
KINERJA ISLAMIC BRANDING	.447	.131	.352	3.418	.001
GAYA HIDUP ISLAMI	.410	.092	.461	4.471	.000

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Dari hasil koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B (koefisien). Standar persamaan regresi linier berganda adalah dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 7,431 + 0,447 X_1 + 0,410 X_2$$

- Konstanta sebesar 7,431 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel kinerja *islamic branding*, gaya hidup islami maka keputusan menjadi nasabah akan tetap terbentuk sebesar 7,431.
- Nilai regresi 0,447 X_1 (positif) artinya apabila variabel kinerja *islamic branding* (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel gaya hidup islami (X_2) dalam keadaan tetap, maka keputusan menjadi nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,447 satuan.

Nilai regresi 0,410 X_2 (positif) artinya apabila variabel gaya hidup islami (X_2) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kinerja *islamic branding* (X_1) dalam keadaan tetap, maka keputusan menjadi nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,410 satuan.

Korelasi menjelaskan tentang bagaimana tingkat keeratan hubungan suatu variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu sistem korelasi ganda, setelah mengontrol atau mengendalikan variabel independen lainnya. Jika nilai sig.F change < 0,05 maka berkorelasi dan jika nilai sig.F change > 0,05 maka tidak berkorelasi. Berikut ini adalah hasil pengujian koefisien korelasi sebagaimana dilihat pada tabel berikut ini:

INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang (Cukup kuat)
0,60 – 0,799	Kuat

0,80 – 1,000	Sangat kuat
--------------	-------------

Sumber: Sugiyono (2017:185)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

HASIL KOEFISIEN KORELASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.735 ^a	.541	.531	3.859	.541	57.071	2	97	.000

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Dari data diatas nilai sig.F change menunjukkan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel Kinerja *Islamic Branding* (X_1) dan Gaya Hidup Islami (X_2) secara simultan berhubungan dengan variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y). untuk melihat tingkat keeratan hubungan tersebut dengan melihat nilai R atau nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,735 yang artinya derajat hubungan antara variabel Kinerja *Islamic Branding* (X_1) dan Gaya Hidup Islami (X_2) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) merupakan kategori korelasi kuat.

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh indikator-indikator kinerja *islamic branding* (X_1) dan gaya hidup islami (X_2) terhadap variabel keputusan menjadi nasabah (Y). pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05, maka tidak ada pengaruh signifikansi atau H_0 diterima dan H_2 ditolak apabila probabilitas signifikansi < 0.05, maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dan juga dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak, dan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji simultan dapat disajikan dalam tabel berikut.

HASIL SIGNIFIKANSI PENGARUH PARSIAL (UJI T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.048	3.970		1.272	.207
	KINERJA ISLAMIC BRANDING	.773	.098	.609	7.893	.000
	GAYA HIDUP ISLAMIS	.198	.069	.221	2.866	.005

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,893 > t$ tabel $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kinerja *Islamic Branding* (X_1) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y).

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,866 > t$ tabel $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Gaya Hidup Islami (X_2) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y).

Uji Simulasi (Uji F) digunakan untuk menguji secara simultan (bersama-sama) ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil menunjukkan sebagai tabel berikut.

HASIL UJI SIGNIFIKANSI SIMULTAN (UJI F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1700.164	2	850.082	57.071	.000 ^b
	Residual	1444.826	97	14.895		
	Total	3144.990	99			

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Data hasil output diatas menunjukkan bahwa hasil signifikansi untuk pengaruh Kinerja *Islamic Branding* (X_1) dan Gaya Hidup Islami (X_2) secara simultan terhadap

Keputusan Menjadi Nasabah (Y) sebesar $0.000 < 0,05$ dan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $57,071 > F_{tabel}$ $3,100$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kinerja *Islamic Branding* (X_1) dan Gaya Hidup Islami (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y).

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R square*.

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.531	3.859

Sumber: Data primer (diolah), 2021

Hasil perhitungan regresi pada data diatas dapat diketahui nilai R Square sebesar $0,541$, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel Kinerja *Islamic Branding* (X_1) dan Gaya Hidup Islami (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) adalah sebesar $54,1\%$.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa kinerja *islamic branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah melalui gaya hidup islami. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Faizah & Masreviastuti, 2018), (Ilham & Firdaus, 2020) dan (Kusuma et al., 2020), menunjukkan bahwa kinerja *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah melalui gaya hidup islami. Kinerja *Islamic branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga trust masyarakat akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan

keputusan pembelian atau keputusan menjadi nasabah. Gaya hidup islami yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan menjadi nasabah (Faizah & Masreviastuti, 2018).

Upaya perusahaan dalam membangun kinerja *islamic branding* yang baik dengan melakukan inovasi dan peningkatan pada produk dan layanan yang terbaik untuk nasabahnya dengan menyesuaikan keadaan ekonomi dan keuangan sekarang yang turun akibat adanya pandemi Covid-19 walaupun masih belum menyeluruh namun hal ini cukup untuk memberikan rasa percaya dan keyakinan nasabah untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah.

Temuan dalam penelitian ini diyakini mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang menyangkut pengaruh kinerja *islamic branding* dan gaya hidup islami terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel kinerja *islamic branding* yang paling besar dalam membentuk keputusan menjadi nasabah adalah dimensi *islamic brand by compliance*. Sedangkan yang paling kecil dalam membentuk keputusan menjadi nasabah adalah dimensi metode pembayaran.

Hasil penemuan menunjukkan pengaruh kinerja *islamic branding* terhadap keputusan menjadi nasabah pada nasabah Bank Muamalat di Indonesia positif dan memiliki nilai prediktor yang besar. Pengaruh gaya hidup islami terhadap keputusan menjadi nasabah pada nasabah Bank Muamalat di Indonesia positif dan memiliki nilai prediktor yang besar. Pengaruh kinerja *islamic branding* dan gaya hidup islami terhadap keputusan menjadi nasabah pada nasabah Bank Muamalat di Indonesia positif dan memiliki nilai prediktor yang besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan dan pengujian asumsi dan hipotesis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda mengenai pengaruh kinerja *islamic branding* dan gaya hidup islami terhadap keputusan menjadi nasabah (studi pada nasabah bank muamalat di Indonesia) dapat disimpulkan bahwa hubungan pengaruh kinerja *islamic branding* dan gaya hidup islami terhadap keputusan menjadi nasabah pada nasabah Bank Muamalat Indonesia berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil temuan menunjukkan pengaruh kinerja *islamic branding* terhadap keputusan menjadi nasabah positif dan signifikan serta memiliki nilai prediktor yang besar. Pengaruh gaya hidup islami terhadap keputusan menjadi nasabah positif dan signifikan serta memiliki nilai prediktor yang besar.

Dimensi keputusan menjadi nasabah yang paling rendah yaitu pada aspek metode pembayaran. Untuk meningkatkan metode pembayaran pada Bank Muamalat Indonesia harus mengembangkan strategi dalam perusahaan untuk membuat inovasi pada metode pembayaran yang disediakan seperti bekerjasama dengan dompet digital populer yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti OVO, DANA, Gopay, Shopeepay, Linkaja.

Dimensi kinerja *Islamic branding* yang paling rendah yaitu pada aspek *islamic brand by origin*. Bank Muamalat sebagai pionir perbankan Islam di Indonesia harus mampu menunjukkan perbedaan dari merek Islam dengan merek umum lainnya, dengan tetap menunjukkan atribut Islami sebagai dasar pembeda dengan merek atau perbankan lainnya. Karena Bank Muamalat Indonesia sudah terkenal dengan kehalalan dan merupakan perbankan syariah sehingga harus mampu meningkatkan kinerja *Islamic branding* nya.

Dimensi gaya hidup islami yang paling rendah yaitu pada aspek aktivitas. Untuk meningkatkan aktivitas pada nasabahnya Bank Muamalat Indonesia harus mengembangkan strategi dalam perusahaan untuk membuat inovasi dengan membuat program aktivitas yang dapat meningkatkan taraf gaya hidup islami pada nasabahnya seperti dengan mengadakan event-event keagamaan mengenai penerapan gaya hidup islami yaitu mengadakan webinar, festival gaya hidup muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2021). *The Influence Of Islamic Branding, Sharia Services, And Physical Environment On Corporate Image (A Case Study On Islamic Banking Customers In Semarang)*. 3(2), 6.
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Faktor psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Al. Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(2), 193–206.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2016). *Customer Behavior*, 7th Edition (7th Ed). Cengage Learning.
- Bangsawan, M. I. (2017). Eksistensi Ekonomi Islam (Studi Tentang Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia). *Law and Justice*, 2(1), 24–34. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4334>
- Bergstrom, R., Mueller, G., & Yankowitz, J. (2014). A case illustrating the continued dilemmas in treating abdominal pregnancy and a potential explanation for the high rate of postsurgical febrile morbidity. *Gynecologic and Obstetric Investigation*, 46(4), 268–270. <https://doi.org/10.1159/000010048>
- Chan, A. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 47–62.
- Faizah, H., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 325–329.
- Gautama Siregar, B. (2018). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>
- Ilham, M., & Firdaus. (2020). Analisis Hubungan Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu, Volume 03*.
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1261–1272.
- Iriani, B. J. A. dan S. S. (2014). Pengaruh gaya hidup dan Kelompok Acuan terhadap keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung galaxy. *Bisnis Dan Manajemen*, 7(031). <https://doi.org/10.1002/nme.607>
- Islamiyah, M. N. (2020). *Pengaruh Islamic Branding, Service Quality, Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Nasabah PT. BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali)*. 21(1), 1–9.
- Janwari, Y. (2016). *Pemikiran Ekonomi Islam dari Masa Rasulullah hingga Masa Kontemporer*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. In S. Yagan (Ed.), *Marketing Management* (14th ed). Prentice Hall. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Kotler Kollerr Marketing Management*.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*

- Islam, 8(2), 289.
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Kusumodewi, G. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya*. 3, 1–13.
- Mubarok, M. M., & Puspitasari, R. (2010). Melalui Analisis Brand Assocoation (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia – Cabang Bogor). *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 10(1), 45–55.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79.
<https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Purba, A. R. J. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android. *Jurnal Jibeka*, 1–7.
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(November), 26–35.
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods for Business*. Salemba empat.
- Siti Umi Hanik, J., & Handayani. (2014). Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri). *Jabpi*, 22(2), 188–202.
- Soepeno, D., Tumbel, A., & Umboh, S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1096–1105.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.
- Suryani, S. (2015). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 239–250.
<https://doi.org/10.15408/ijies.v6i2.1233>
- taji liyana, R., & Suryawardani, B. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Achievers Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Pt . Bank Mandiri Tbk . “ The Influence Of Of The Achievers Lifestyle On Decisions Of Credit Card Usage At Pt . Bank Mandiri Tbk . In 2018 .”* 4(3), 1085–1091.
- ULYA, R. Y. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah Iain Purwokerto Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah. *Bank Syariah*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52371>
- Yuniati, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. In *Issn:0852-8349* (Vol. 18, Issue 1, pp. 27–37).