

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, TINGKAT KEAGAMAAN, GAYA HIDUP, PERSEPSI,  
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA  
BLITAR**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar)

**Yuselda Miftaqurromah<sup>1</sup>, Elok Fitriani Rafikasari<sup>2</sup>**

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Yuseldamifta31@gmail.com<sup>1</sup>, Elokfr21@gmail.com<sup>2</sup>

**Abstrak**

Lembaga Keuangan Syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dan berjalan dengan prinsip syariah Islam. Prinsip syariah Islam ini berbeda dari perbankan atau lembaga keuangan konvensional. Lembaga Keuangan Syariah sebagai lembaga keuangan dengan prinsip syariah awalnya hadir sebagai pilihan sekaligus solusi untuk muslim yang ingin terhindar dari praktek bank atau lembaga keuangan konvensional yang menggunakan sistem ribawi namun akhirnya juga dapat menjadi pilihan bagi selain umat muslim. Penyelenggaraan lembaga keuangan syariah berarti wajib bertanggung jawab secara syariah untuk menjaga tidak hanya agar praktek dalam lembaga keuangan syariah itu bebas riba saja tapi juga harus bebas dari unsur maysir/judi dan Ghoror/spekulasi/judi. Islam memerintahkan untuk menjauhi hal hal tersebut karena hal tersebut dianggap sebagai berbuat zalim atau kerusakan. Indonesia merupakan suatu negara yang mayoritas penduduknya adalah agama islam. Dengan pertumbuhan penduduk muslim yang sangat pesat, maka Indonesia ini memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan sistem keuangan di Lembaga Keuangan Syariah. Dengan hal tersebut akan mempermudah untuk menggerakkan masyarakat di Indonesia khususnya yang beragama islam untuk menjadi nasabah di Bank Syariah yang ada di Indonesia. Akan tetapi, mengapa sampai saat ini masih banyak masyarakat Indonesia yang belum paham mengenai Perbankan Syariah. Dengan menekankan pengetahuan kepada masyarakat pastinya akan mempermudah dalam memasarkan produk perbankan syariah. Selain mayoritas penduduknya agama islam, Indonesia juga sangat padat dengan penduduknya. Salah satu kota yang memiliki banyak penduduk adalah di Kota Blitar. Dengan jumlah penduduk yang banyak dan mayoritas agama islam, maka akan mempermudah lembaga keuangan syariah untuk menarik atau merangkul masyarakat.

**Kata Kunci:** *Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, Promosi*

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan suatu negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Dengan pertumbuhan penduduk muslim yang sangat pesat, maka Indonesia ini memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan sistem keuangan di Lembaga Keuangan

Syariah. Dengan hal tersebut akan mempermudah untuk menggerakkan masyarakat di Indonesia khususnya yang beragama Islam untuk menjadi nasabah di Bank Syariah yang ada di Indonesia. Akan tetapi, mengapa sampai saat ini masih banyak masyarakat Indonesia yang belum paham mengenai

Perbankan Syariah. Pada UU No.21 tahun 2008 bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut ban syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>1</sup>

Mayoritas penduduk di Kota Blitar adalah pemeluk agama Islam. Hal ini menunjukkan bahwa ada banyak kesempatan untuk merangkul masyarakat di Kota Blitar untuk bertransaksi menggunakan Bank Syariah. Perbankan Syariah ini tidak hanya diperuntukkan bagi warga muslim saja, akan tetapi juga diperuntukkan bagi non muslim. Karena pemahaman masyarakat masih terlalu minimalis dan belum optimal dan juga menyeluruh. Dalam data BPS Kota Blitar, jumlah penduduk pada masyarakat Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar adalah 41.850 penduduk.<sup>2</sup> Sedangkan jumlah pemeluk agama Islam di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar ada 92% dari jumlah penduduk.<sup>3</sup>

Masyarakat Indonesia pastinya akan melihat citra suatu perusahaan untuk menentukan dimana mereka dapat menjadi nasabah. Apabila citra suatu perusahaan itu buruk, pastinya masyarakat akan enggan untuk menjadi nasabah di perusahaan tersebut, begitupun sebaliknya. Citra perusahaan juga sangat diperlukan sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan kepada masyarakat.

Pada era saat ini persepsi masyarakat Indonesia mengenai Bank

Syariah masih sama seperti tahun-tahun yang lalu. Persepsi itu sendiri merupakan proses diterimanya rangsang melalui pancaindra yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan, dan menghayati tentang hal yang diamati, baik yang ada di luar maupun di dalam diri individu.<sup>4</sup> Masyarakat Indonesia mempunyai persepsi bahwa Bank Syariah sama saja dengan Bank Konvensional, dikarenakan Bank Syariah tersebut merupakan cabang dari Bank Konvensional. Selain itu gaya hidup juga berpengaruh terhadap minat masyarakat. Saat ini kebanyakan gaya hidup masyarakat hanya mementingkan pinjaman dengan bunga yang ringan, padahal sudah diketahui bahwa bunga tersebut tidak diperbolehkan dalam agama Islam.

Dengan tumbuh pesatnya lembaga keuangan syariah di Indonesia ini, maka diperlukan adanya sebuah promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat. Promosi ini dapat dilakukan dengan melalui brosur ataupun iklan, mengingat di era sekarang ini komunikasi sudah sangat dipermudah baik jarak yang dekat maupun jauh. Selain promosi tersebut pastinya ada alasan yang menyebabkan masyarakat enggan untuk membuka rekening di bank syariah, ada alasan dari dalam diri masyarakat ataupun alasan dari luar diri masyarakat juga. Alasan dari dalam diri masyarakat ini adalah tingkat keagamaan atau religiusitas masyarakat. Masyarakat yang enggan dengan hal tersebut yang

<sup>1</sup>Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.16

<sup>2</sup>Blitar Pusat Statistik, *Kota Blitar Dalam Angka*, (Blitar: CV Azka Putra Pratama, 2018), hlm.73

<sup>3</sup>Ibid, hlm.114

<sup>4</sup>Sunaryo, *Psikologi untuk Keperawatan*, (Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2002), hlm.93

sudah syariah atau belum. Sedangkan alasan dari luar diri masyarakat adalah jangkauan bank syariah ataupun citra dari bank syariah itu sendiri di mata masyarakat.

Minat adalah bagian dari wujud ketertarikan terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa ada paksaan.<sup>5</sup> Minat juga dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan sebuah perhatian dan tindakan terhadap seseorang, aktivitas atau situasi yang telah menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan yang senang. Berdasarkan KBBI, faktor merupakan suatu hal keadaan yang dapat mempengaruhi terjadinya sesuatu.<sup>6</sup> Faktor yang mempengaruhi minat menurut Kotler yaitu *pertama*, Faktor budaya. Dimana termasuk penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. *Kedua*, Faktor social. Kelas sosial ditentukan oleh faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah salah satu bagian penting yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu perusahaan kecil ataupun besar. Citra perusahaan ini

merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.<sup>7</sup>

Citra merupakan persepsi publik mengenai sebuah perusahaan yang menyangkut mengenai pelayanan, kualitas, budaya, dan perilaku perusahaan atau perilaku individu dalam perusahaan yang lainnya. Hingga pada akhirnya persepsi tersebut akan memengaruhi sikap publik apakah akan netral, mendukung, atau bahkan memusuhi.<sup>8</sup>

### Tingkat Keagamaan

Agama merupakan sikap yang muncul berdasarkan keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Sikap keagamaan ini merupakan suatu keadaan yang ada pada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk berperilaku sesuai dengan kadar ketaaannya terhadap suatu agama.<sup>9</sup>

Keagamaan seseorang dapat diwujudkan dari berbagai sisi kehidupannya. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang tampak atau dapat dilihat dengan mata, akan tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi dalam diri seseorang. Dari sikap itulah dilakukan untuk mendapatkan Ridho dari Tuhan Yang Maha Esa.

---

<sup>5</sup>Yudrik Jahya, *Psikologi Perkembangan Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2011), hlm.63

<sup>6</sup>Nur Laili Maghfiroh, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung*, (Surabaya: Skripsi, 2018)

<sup>7</sup>Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran*

*Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*, (Jateng: IKAPI, 2020 ), hal. 12.

<sup>8</sup>Gagah Bimo Setyo Putra, dkk, *Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.26.No.2, Tahun 2015 hal.4

<sup>9</sup>Jalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal.257

## **Gaya Hidup**

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila dicermati oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>10</sup>

Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.<sup>11</sup>

## **Persepsi**

Persepsi merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya. Menurut Kotler dan Keller, persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.<sup>12</sup>

Faktor yang mempengaruhi persepsi dapat berupa psikologi, famili,

dan juga kebudayaan yang merupakan salah satu faktor yang kuat dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini.<sup>13</sup>

## **Promosi**

Tanpa adanya promosi pastinya masyarakat tidak dapat mengenal suatu perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik perhatian dan mempertahankan customernya. Promosi ini juga memiliki fungsi untuk mengingatkan akan produk yang dimiliki perusahaan, promosi juga ikut memengaruhi untuk membeli dan akhirnya promosi juga dapat meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat.

Promosi merupakan kegiatan pemasara yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan produk, harga, dan lokasi. Kegiatan ini mendorong perbankan untuk berusaha mempromosikan seluruh produk dan juga jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.<sup>14</sup>

## **Minat**

Minat merupakan suatu ketertarikan seseorang terhadap suatu hal. Minat sama dengan kemauan. Minat juga dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan

---

<sup>10</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2000), hal.11

<sup>11</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia,2003), hal. 56-57

<sup>12</sup>Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), hal.141-142.

<sup>13</sup>Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi; Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 147-148.

<sup>14</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenadamedia, 2018), hal.155

sebuah perhatian dan tindakan terharap seseorang, aktivitas atau situasi yang telah menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan yang senang.

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, terdapat tiga faktor yang menentukan timbulnya minat:<sup>15</sup> *Pertama*, Faktor dalam diri individu: Dorongan dan rasa ingin tahu ini dapat membangkitkan minat untuk membaca, melakukan penelitian, dll. *Kedua*, Motif Sosial: Faktor yang digunakan untuk membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas. *Ketiga*, Faktor Emosional: Faktor emosional ini berhubungan erat dengan emosi.

#### METODE PENELITIAN

Proses penelitian akan dilakukan untuk mencari data yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 100 masyarakat Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar dengan menggunakan google formulir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* di mana pengambilan sampel anggota populasi penentuan sampel berdasarkan subjek (warga masyarakat Kelurahan Kepanjen Kidul) yang kebetulan ditemui peneliti.<sup>16</sup> Untuk pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengolah data menjadi angka-angka untuk selanjutnya dilakukan analisis deskriptif kuantitatif dan pengujian hipotesis pada analisis regresi.

#### HASIL PENELITIAN

##### Analisis Deskriptif

Penggunaan analisis deskriptif diterapkan untuk mengetahui proyeksi data yang telah didapatkan setelah melakukan penyebaran kuisisioner.<sup>17</sup> Di bawah ini paparan hasil analisis deskriptif dari jawaban responden yang telah diperoleh akan dipaparkan pada **tabel 1**.

Pada **tabel 1** memaparkan hasil bahwa 31% responden memilih kategori 5 (sangat setuju), kategori 4 (setuju) dipilih 54% responden, 11% responden lebih memilih kategori 3 (ragu-ragu), 3% responden memilih 2 (tidak setuju) dan kategori 1 (sangat tidak setuju) hanya dipilih 1% responden saja. Kategori yang banyak dipilih oleh responden adalah 5 (sangat setuju) dan 4 (setuju).

##### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,361. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item valid, dimana data tersebut akan dipaparkan pada **tabel 2**.

##### Uji Reliabilitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah item pernyataan dalam kuisisioner reliable atau tidak menggunakan *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dan dinyatakan reliable apabila  $\alpha > 0,60$ . Hasil uji secara lengkap akan dipaparkan pada **tabel 3**.

<sup>15</sup>Ibid, hlm. 24

<sup>16</sup><https://blitarkota.bps.go.id> di akses pada 4 Oktober 2020 pukul 19.45 WIB

<sup>17</sup>Elok Fitriani Rafikasari, Analisis Persepsi Mahasiswa tentang Adopsi Simba Jurusan

Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, *An-Nisbah: Jurusan Ekonomii Syariah*, Vol.05 No.02, 2019

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual dengan Kolmogrov-Smirnov, asumsi residual dikatakan normal, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .  $H_0$  diterima apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$ . nilai *Asymp. Sig* = 0,130 > 0,05 sehingga  $H_0$  diterima atau disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengolahan data VIF untuk variabel citra perusahaan sebesar 1,500, tingkat keagamaan sebesar 1,301, gaya hidup sebesar 1,402, persepsi sebesar 1,290, dan promosi sebesar 1,689. Dari kelima variabel independen tersebut tidak terjadi masalah multikolinearitas karena  $VIF \leq 10$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berguna untuk melihat ada tidaknya kesamaan varian dari residual satu ke pengamatan-pengamatan lainnya. Pengolahan uji heteroskedastisitas menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan uji *Park Glejser* di mana hasilnya menunjukkan nilai sig. citra perusahaan sebesar 0,008, tingkat keagamaan sebesar 0,119, gaya hidup sebesar 0,591, persepsi sebesar 0,206, promosi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan adanya kasus heteroskedastisitas pada variabel citra perusahaan dan promosi. Hal ini dikarenakan nilai sig kurang dari 0,05. Untuk mengatasi masalah ini digunakan metode *Weighted Least Square Method* (WLS). Dari hasil tersebut didapatkan nilai sig. citra perusahaan 0,085, dan promosi 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa sudah tidak ada masalah

heteroskedastisitas pada model regresi karena nilai sig. tidak ada yang di bawah 0,05

### 4. Uji Autokorelasi

Pengujian ini berguna dalam menemukan ada atau tidaknya autokorelasi menggunakan SPSS versi 26 dengan metode *Durbin Watson* (*DW test*). Jika  $dU < DW < 4-dU$  maka diterima yang berarti tidak terjadi autokorelasi, di mana  $dU=1,7804$ ,  $DW=1,689$ ,  $4-dU=2,2196$ . Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini terdapat autokorelasi.

Untuk mengatasi masalah ini digunakan uji *Durbin Two Step Method* dengan hasil yang didapatkan adalah DW metode 1 sebesar 2,078, DW metode 2 sebesar 2,049, DW metode 3 sebesar 2,048, DW metode 4 sebesar 2,048. Maka kesimpulannya sudah tidak terjadi autokorelasi karena  $dU < DW < 4-dU$ .

### 5. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $Y=5,176 + 0,322 (X1) + 0,013 (X2) + 0,000 (X3) + 0,004 (X4) + 0,311 (X5)$  di mana semua variabel memiliki nilai koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel satu satuan maka akan meningkatkan minat menjadi nasabah Bank Syariah sebesar koefisien regresinya.

### 6. Uji Parsial atau Uji t

Pengujian *t-test* ini akan menunjukkan apakah satu-persatu variabel berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hanya citra perusahaan dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar, dimana data

lengkapnya akan dipaparkan dalam tabel 4.

### 7. Uji Simultan atau uji F

Pengujian ini digunakan dalam rangka mengetahui hubungan secara simultan semua variabel terhadap minat menjadi nasabah. Hasil uji Anova diketahui nilai  $sig = 0,000 < 0,05 = \alpha$  dan  $F_{hitung} = 10,983 > 2,4472 = F_{tabel}$  maka disimpulkan untuk menolak  $H_0$  yang berarti variabel citra perusahaan, tingkat keagamaan, gaya hidup, persepsi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

### 8. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian ini untuk menghitung keeratan hubungan variabel independen dan variabel dependen. Hasil perhitungan dengan bantuan SPSS versi 26 didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,369 berarti bahwa variasi minat menjadi nasabah bank syariah dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan, tingkat keagamaan, gaya hidup, persepsi dan promosi sebesar 36,9%. Sedangkan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model atau variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1

| Item  | Frekuensi Jawaban |    |    |    |   | Rata-Rata |
|-------|-------------------|----|----|----|---|-----------|
|       | 5                 | 4  | 3  | 2  | 1 |           |
| CP.1a | 11                | 80 | 9  | 0  | 0 | 4,02      |
| CP.1b | 12                | 81 | 7  | 0  | 0 | 4,05      |
| CP.2a | 20                | 70 | 9  | 1  | 0 | 4,09      |
| CP.2b | 19                | 67 | 14 | 0  | 0 | 4,05      |
| CP.3a | 29                | 66 | 4  | 1  | 0 | 4,23      |
| CP.3b | 21                | 61 | 12 | 6  | 0 | 3,97      |
| CP.4a | 14                | 78 | 8  | 0  | 0 | 4,06      |
| CP.4b | 17                | 75 | 7  | 1  | 0 | 4,08      |
| TK.1a | 72                | 19 | 9  | 0  | 0 | 4,63      |
| TK.1b | 69                | 31 | 0  | 0  | 0 | 4,69      |
| TK.2a | 54                | 46 | 0  | 0  | 0 | 4,54      |
| TK.2b | 54                | 46 | 0  | 0  | 0 | 4,54      |
| TK.3a | 59                | 41 | 0  | 0  | 0 | 4,59      |
| TK.3b | 52                | 47 | 1  | 0  | 0 | 4,51      |
| TK.4a | 28                | 53 | 15 | 1  | 0 | 4,08      |
| TK.4b | 20                | 53 | 23 | 4  | 0 | 3,89      |
| GH.1a | 14                | 68 | 16 | 2  | 0 | 3,94      |
| GH.1b | 20                | 71 | 8  | 1  | 0 | 4,1       |
| GH.2a | 6                 | 55 | 29 | 10 | 0 | 3,57      |
| GH.2b | 8                 | 55 | 20 | 17 | 0 | 3,54      |

|               |     |      |      |     |   |        |
|---------------|-----|------|------|-----|---|--------|
| <b>GH.3a</b>  | 3   | 52   | 26   | 19  | 0 | 3,39   |
| <b>GH.3b</b>  | 46  | 47   | 4    | 3   | 0 | 4,36   |
| <b>Per.1a</b> | 18  | 50   | 24   | 8   | 0 | 3,78   |
| <b>Per.1b</b> | 24  | 55   | 14   | 7   | 0 | 3,96   |
| <b>Per.2a</b> | 3   | 51   | 31   | 15  | 0 | 3,42   |
| <b>Per.2b</b> | 8   | 55   | 20   | 17  | 0 | 3,54   |
| <b>Per.3a</b> | 5   | 60   | 29   | 6   | 0 | 3,64   |
| <b>Per.3b</b> | 22  | 61   | 15   | 2   | 0 | 4,03   |
| <b>Pro.1a</b> | 19  | 68   | 12   | 1   | 0 | 4,05   |
| <b>Pro.1b</b> | 10  | 79   | 7    | 4   | 0 | 3,95   |
| <b>Pro.2a</b> | 21  | 55   | 15   | 9   | 0 | 3,88   |
| <b>Pro.2b</b> | 11  | 55   | 21   | 13  | 0 | 3,64   |
| <b>Pro.3a</b> | 11  | 61   | 16   | 11  | 1 | 3,7    |
| <b>Pro.3b</b> | 18  | 51   | 20   | 11  | 0 | 3,76   |
| <b>M.1a</b>   | 19  | 70   | 10   | 1   | 0 | 4,07   |
| <b>M.1b</b>   | 12  | 77   | 9    | 2   | 0 | 3,99   |
| <b>M.2a</b>   | 19  | 62   | 15   | 4   | 0 | 3,96   |
| <b>M.2b</b>   | 11  | 66   | 17   | 6   | 0 | 3,82   |
| <b>M.3a</b>   | 12  | 59   | 21   | 8   | 0 | 3,75   |
| <b>M.3b</b>   | 19  | 46   | 27   | 8   | 0 | 3,76   |
| <b>Jumlah</b> | 910 | 2343 | 544  | 199 | 1 | 3,9905 |
| <b>Total</b>  |     |      | 3997 |     |   |        |

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

| <b>Variabel</b>                       | <b>No. Item</b> | <b>Rhitung</b> | <b>Rtabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|---------------------------------------|-----------------|----------------|---------------|-------------------|
| <b>Citra<br/>Perusahaan<br/>(X1)</b>  | X1.1.1          | 0,530          | 0,361         | Valid             |
|                                       | X1.1.2          | 0,550          | 0,361         | Valid             |
|                                       | X1.2.1          | 0,443          | 0,361         | Valid             |
|                                       | X1.2.2          | 0,383          | 0,361         | Valid             |
|                                       | X1.3.1          | 0,447          | 0,361         | Valid             |
|                                       | X1.4.1          | 0,398          | 0,361         | Valid             |
|                                       | X1.5.1          | 0,656          | 0,361         | Valid             |
|                                       | X1.6.1          | 0,606          | 0,361         | Valid             |
| <b>Tingkat<br/>Keagamaan<br/>(X2)</b> | X2.1.1          | 0,409          | 0,361         | Valid             |
|                                       | X2.2.1          | 0,387          | 0,361         | Valid             |
|                                       | X2.2.2          | 0,408          | 0,361         | Valid             |
|                                       | X2.3.1          | 0,494          | 0,361         | Valid             |
|                                       | X2.3.2          | 0,417          | 0,361         | Valid             |
|                                       | X2.4.1          | 0,475          | 0,361         | Valid             |
| X2.4.2                                | 0,396           | 0,361          | Valid         |                   |

|                                  |        |       |       |       |
|----------------------------------|--------|-------|-------|-------|
|                                  | X2.5.1 | 0,558 | 0,361 | Valid |
| <b>Gaya Hidup (X3)</b>           | X3.1.1 | 0,394 | 0,361 | Valid |
|                                  | X3.2.1 | 0,557 | 0,361 | Valid |
|                                  | X3.3.1 | 0,467 | 0,361 | Valid |
|                                  | X3.4.1 | 0,657 | 0,361 | Valid |
|                                  | X3.5.1 | 0,392 | 0,361 | Valid |
|                                  | X3.6.1 | 0,467 | 0,361 | Valid |
| <b>Persepsi (X4)</b>             | X4.1.1 | 0,391 | 0,361 | Valid |
|                                  | X4.2.1 | 0,385 | 0,361 | Valid |
|                                  | X4.3.1 | 0,419 | 0,361 | Valid |
|                                  | X4.4.1 | 0,434 | 0,361 | Valid |
|                                  | X4.5.1 | 0,755 | 0,361 | Valid |
|                                  | X4.6.1 | 0,569 | 0,361 | Valid |
| <b>Promosi (X5)</b>              | X5.1.1 | 0,704 | 0,361 | Valid |
|                                  | X5.2.1 | 0,532 | 0,361 | Valid |
|                                  | X5.3.1 | 0,623 | 0,361 | Valid |
|                                  | X5.4.1 | 0,569 | 0,361 | Valid |
|                                  | X5.5.1 | 0,512 | 0,361 | Valid |
|                                  | X5.6.1 | 0,607 | 0,361 | Valid |
| <b>Minat menjadi nasabah (Y)</b> | Y1.1.1 | 0,570 | 0,361 | Valid |
|                                  | Y1.2.1 | 0,526 | 0,361 | Valid |
|                                  | Y1.2.2 | 0,465 | 0,361 | Valid |
|                                  | Y1.3.1 | 0,508 | 0,361 | Valid |
|                                  | Y1.3.2 | 0,439 | 0,361 | Valid |
|                                  | Y1.4.1 | 0,567 | 0,361 | Valid |

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                         | <i>Alpha Cronbach</i> | Keterangan      |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------|
| <b>Citra Perusahaan (X1)</b>     | 0,810                 | Sangat Reliabel |
| <b>Tingkat Keagamaan (X2)</b>    | 0,811                 | Sangat Reliabel |
| <b>Gaya Hidup (X3)</b>           | 0,779                 | Reliabel        |
| <b>Persepsi (X4)</b>             | 0,797                 | Reliabel        |
| <b>Promosi (X5)</b>              | 0,801                 | Sangat Reliabel |
| <b>Minat menjadi nasabah (Y)</b> | 0,801                 | Sangat Reliabel |

Sumber: data primer diolah, 2020

**Tabel 4 Hasil Uji t**

| Variabel                 | t hitung | t tabel | Sig.  | Keterangan       |
|--------------------------|----------|---------|-------|------------------|
| <b>Citra Perusahaan</b>  | 3,216    | 1,661   | 0,002 | Signifikan       |
| <b>Tingkat Keagamaan</b> | 0,122    | 1,661   | 0,903 | Tidak Signifikan |
| <b>Gaya Hidup</b>        | 0,001    | 1,661   | 0,999 | Tidak Signifikan |

|                 |       |       |       |                  |
|-----------------|-------|-------|-------|------------------|
| <b>Persepsi</b> | 0,032 | 1,661 | 0,974 | Tidak Signifikan |
| <b>Promosi</b>  | 3,442 | 1,661 | 0,001 | Signifikan       |

## PEMBAHASAN

Berikut ini adalah pembahasan hasil dari pengujian yang telah dilakukan di atas:

### 1) Citra Perusahaan

Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Blitar. Hal ini menunjukkan bahwa citra dari sebuah perusahaan mempengaruhi minat menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Falla Ilhami Saputra "Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Surabaya)".<sup>18</sup>

### 2) Tingkat Keagamaan

Tingkat keagamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Blitar. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khotimah "Pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi

kasus pada nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)".<sup>19</sup>

### 3) Gaya Hidup

Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Blitar. Pada penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifqo Yatul Ulya, "Pengaruh gaya hidup, religiusitas dan literasi keuangan syariah mahasiswa perbankan syariah IAIN Purwokerto terhadap minat memilih produk bank syariah".<sup>20</sup>

### 4) Persepsi

Persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Blitar. Dalam penelitian ini bertolak belakang juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asih Fitri Cahyani dkk, "Pengaruh persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang"<sup>21</sup>

### 5) Promosi

Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Blitar. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Mustikawati

<sup>18</sup>Falla Ilhami Saputra, Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.2 No.3, Tahun 2013, hlm.454

<sup>19</sup>Nurul Khotimah, Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik), *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol.05 No.01, Tahun 2018, hlm.37-48

<sup>20</sup>Rifqo Yatul Ulya, *Pengaruh gaya hidup, religiusitas dan literasi keuangan syariah mahasiswa perbankan syariah IAIN Purwokerto terhadap minat memilih produk bank syariah*, (Purwokerto: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

<sup>21</sup> Asih Fitri Cahyani dkk, Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang, *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Tahun 2013, hlm.1-8

“Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah”<sup>22</sup>

## **PENUTUP**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hanya variabel citra perusahaan dan promosi saja yang berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh. Secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar dengan total pengaruh sebesar 36,9%. Dan faktor paling besar dan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah adalah citra perusahaan dan promosi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Cahyani, Asih Fitri dkk. 2013. Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang, *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-8.

Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.

<https://blitarkota.bps.go.id> di akses pada 4 Oktober 2020 pukul 19.45 WIB

Jahya, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan Edisi Pertama*. Jakarta: Prenamedia Group.

Jalaludin. 2010. *Psikologi Agama*. 2010. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kasmir. 2018. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenadamedia.

Khotimah, Nurul. 2018. Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik), *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 05(01), 37-48.

Maghfiroh, Nur Laili. 2018. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung*. Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan.

Mustikawati, Indah. 2013. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah, *Jurnal Nominal*, 2(1), 194.

Putra, Gagah Bimo Setyo dkk. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2),4.

Rafikasari, Elok Fitriani. 2019. Analisis Persepsi Mahasiswa tentang Adopsi Simba Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, *An-*

<sup>22</sup>Indah Mustikawati, Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat

Menabung Nasabah, *Jurnal Nominal*, Vol.2 No.1, Tahun 2013, hlm.194

- Nisbah: Jurusan Ekonomii Syariah*, 05(02).
- Saputra, Falla Ilhami. 2013. Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(3), 454.
- Sari, Ayu Ratih Permata dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2020. *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelangan Mapemall.com*. Jateng: IKAPI.
- Simamora, Bilson. 2000. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Statistik, Blitar Pusat. 2018. *Kota Blitar Dalam Angka*. Blitar: CV Azka Putra Pratama.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunaryo. 2002. *Psikologi untuk Keperawatan*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.
- Thoha, Miftah. 2008. *Perilaku Organisasi; Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ulya, Rifqo Yatul. 2020. *Pengaruh gaya hidup, religiusitas dan literasi keuangan syariah mahasiswa perbankan syariah IAIN Purwokerto terhadap minat memilih produk bank syariah*. Purwokerto: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Umam, Khaerul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.