

PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK SYARIAH DAN RELIGIUS TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA KEDIRI

Hestin Sri Widiawati, S.Pd, M.Si, Universitas Nusantara PGRI Kediri
hestin.sw@gmail.com

Abstrak

Brand image merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tertentu. Yang dapat dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Citra merek digunakan untuk membuat kepercayaan mewakili semua esensi penting untuk mengembangkan dunia bisnis yang sukses, tidak hanya dari perspektif bisnis tetapi juga dari pelaku bisnis. Merek bisnis harus dapat mencerminkan keinginan pelaku bisnis khususnya klien/konsumen sehingga dapat diharapkan menjadi loyal. Biaya untuk menarik klien baru lebih besar dari biaya mempertahankan klien yang ada. Brand Image bank Syariah sudah cukup bagus hanya terasa kurang. Loyalitas Klien memiliki anggapan bahwa loyalitas mewakili komitmen klien untuk penggunaan berulang kali suatu produk atau layanan dalam periode / akan datang dengan merek yang sama. Kurangnya loyalitas nasabah di bank Syariah juga dapat dilihat dari kurang antusiasnya klien terhadap acara yang dilakukan oleh bank.

Penelitian ini dilakukan di Kota Kediri, populasi penelitian ini adalah sebagian masyarakat di wilayah Kediri khususnya Kecamatan kota Kediri yang berjumlah ± 4120 jiwa. Alasan mengapa populasi yang diambil di wilayah ini karena wilayah Kota Kediri Perekonomiannya sudah meningkat, dan sudah banyak Bank Syariah. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Syariah dan tingkat Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri. Dalam penelitian ini metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dan deskriptif dengan program SPSS, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data melalui, observasi dan kuesioner. Dari hasil analisis data yang meliputi uji validitas, reabilitas, dan regresi linier berganda, citra merek hingga loyalitas klien. Kesimpulan dalam penelitian ini tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* Syariah terhadap minat menjadi nasabah perbankan Syariah. Dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat religiusitas terhadap minat menjadi nasabah perbankan Syariah.

Kata kunci: Citra Merek, Loyalitas, Bank Syariah

Kata Kunci: Brand Image, Loyalty, Bank Syariah

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga yang sangat penting bagi kelancaran sistem ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, lembaga ini beroperasi melalui dua sistem, yakni sistem konvensional dan sistem syariah islam yang biasa dikenal

dengan bank syariah. Indonesia yang mayoritas penduduk muslim sebenarnya sudah lama mengenal bank, namun untuk bank syariah sendiri baru muncul tahun 1991 dengan di bukanya bank muamalat sebagai bank pertama yang menggunakan prinsip syariah.

Munculnya bank syariah tidak lain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim untuk bertransaksi keuangan secara islami yang jauh dari bunga bank. Tingginya tingkat persaingan membuat setiap perusahaan harus bisa menunjukkan keunggulan produknya. Persaingan ini secara tidak langsung akan mempengaruhi kebijakan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Upaya menjaga loyalitas nasabah merupakan hal terpenting yang harus selalu dilakukan perusahaan anak Syariah di Indonesia merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah dimaksudkan sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro. Pengaruh *brand image* produk syariah yang buruk kepada nasabah akan memberikan citra yang buruk pula pada bank, jika hal ini akan menyebabkan nasabah “beralih” meninggalkan bank dengan mencari bank lain yang *brand image* nya lebih baik maka bank harus berusaha mempertahankan brand image produk syariahnya.

Pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berdasarkan data statistik perbankan syariah pada November 2014 diantaranya ada 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 163 BPRS, dengan jumlah layanan kantor sebanyak 2.939.

Selain hal tersebut, yang

mempengaruhi pertumbuhan kegiatan bisnis syariah khususnya perbankan syariah yakni diterbitkannya Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor. 1 Tahun 2004 tentang bunga bank yang didalamnya menyatakan bahwa kelebihan atau bunga dalam setiap transaksi perbankan hukumnya haram. Hal ini memberikan angin segar bagi kegiatan bisnis syariah di Indonesia yang sebagian besar memeluk agamaislam.

Bagi nasabah, pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah membuat mereka lebih selektif dalam memilih bank-bank yang menjamur di Indonesia saat ini. Perbankan syariah sebagai sebuah bank yang didirikan dengan tujuan untuk bisa bermuamalat dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariah islam juga harus mampu bersaing dalam merebut nasabah. Persaingan tersebut sangatlah kompleks, dikarenakan masyarakat Indonesia sebagai target nasabah sudah terlalu lama bersentuhan dengan perbankan konvensional sehingga mengakibatkan sampai saat ini perbankan syariah belum menjadi pilihan utama dalam menabung.

Nasabah merupakan salah satu rantai terpenting dalam industri perbankan syariah, karena nasabah menjadi target yang diinginkan oleh sebuah industri jasa perbankan untuk menjalankan bisnisnya. Dalam dunia perbankan, nasabah memiliki beraneka ragam pilihan komoditi yang ingin dilakukannya untuk berinvestasi sesuai dengan kemampuan ekonomi tiap individu. Selain itu, penduduk Indonesia yang mayoritas merupakan beragama islam merupakan pasar yang sangat potensial untuk jasa perbankan syariah agar menjadi lebih besar. Faktor yang diterima nasabah menjadi bahan pertimbangan dan masukan

dalam memutuskan setiap keinginannya termasuk untuk memilih bank sebagai tempat untuk melakukan investasi terhadap uang yang dimiliki konsumen, khususnya dalam bank syariah yang memiliki daya tarik sendiri bagi nasabah

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa.

Pengertian minat (*interest*) menurut Kothler dalam (Syahriyal, 2018:142) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal konsumen dan digunakan adalah dengan menciptakan merek, merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan meyakinkan

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Informasi tentang merek tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh perusahaan, ada berbagai sumber lain yang bisa dipakai konsumen, seperti konsumen lain, orang-orang dekat, media massa, dan lain- lain. Merek merupakan suatu asset yang tak ternilai bagi perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk mengelola merek tersebut, yaitu dengan melalui citra merek. Dengan citra merek yang positif, maka perusahaan akan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya.

Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan. Keberadaan bank (konvensional dan syariah) secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, namun karakteristik dari kedua tipe ini dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank tersebut.

Tabel 1 Perbandingan Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional (Triliun rupiah)

	Indikator	2015	2016	2017	2018
Syariah					
	Asset	49.555	66.090	97.519	143.467
Pembiayaan		38.198	46.886	68.181	101.689
	DPK	36.852	52.271	76.036	115.415
Bagi Hasil		1.938	2.697	3.261	4.997
Konvensional					
	Asset	2.130.557	2.534.106	2.993.135	3.652.832
	DPK	1.753.292	1.950.712	2.338.824	2.784.943
Kredit		1.307.688	1.437.930	1.765.845	2.200.094
Bunga		201.775	298.180	350.873	390.779

Sumber. Statistic perbankan syariah 2019 dan Statistic perbankan Indonesia 2019.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa untuk indikator bagi hasil / bunga, perbankan konvensional masih lebih unggul dari perbankan syariah. Dan keduanya mengalami peningkatan yang signifikan di setiap tahunnya.

Begitu halnya dengan menggunakan indikator rasio biaya operasional terhadap pendapatan operasional (BOPO) pada tiga bank sampel untuk masing-masing kategori terlihat bahwa bank syariah masih kalah efisien dibanding dengan bank konvensional. Namun dari sisi *net*

operational margin (NOM), beberapa bank syariah lebih unggul. Dari sisi profitabilitas, *return on asset* (ROA) bank syariah lebih kecil dari bank konvensional, namun dari sisi *return on equity* (ROE) lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi permodalan bank syariah relatif lebih kecil dibanding bank konvensional. ini juga terlihat dari indikator *net operational margin* (NOM) bank syariah di Indonesia yang masih sangat tertinggal dengan Bank Konvensional.

Tabel 2 Perbandingan Bank Syariah dan Konvensional di Indonesia

Bank	ROA		ROE		BOPO		NOM/NIM	
	Syariah	Konv	Syariah	Konv	Syariah	Konv	Syariah	Konv
Sampel ke-1	1.91	3.38	66.64	23.81	76.54	67.22	2.14	5.51
Sampel ke-2	1.52	3.43	20.79	26.53	85.52	60.87	5.01	6.26
Sampel ke-3	0.4	2.4	3.18	18.04	98.56	79.06	7.59	5.85

Sumber. Statistic perbankan syariah 2019 dan Statistic perbankan Indonesia 2019

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa,

termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel et al, 2006 dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:7). Sedangkan, Kotler (2005)

menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian, bisa perorangan, kelompok atau organisasi

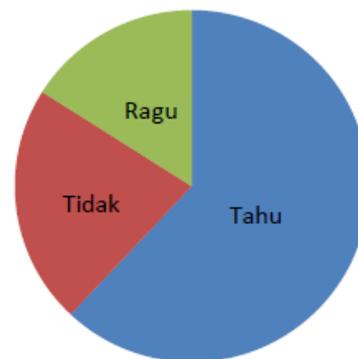
Faktor- faktor ini dapat memberi petunjuk bagi pemasar untuk melayani pembeli secara efektif. Selain faktor-faktor citra merek yang berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, sensitifitas *religiusitas* juga merupakan faktor pembentuk perilaku konsumen. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, konsumen muslim lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya kehidupannya selamat baik di dunia maupun di akhirat.

Menurut Suhardiyanto (2001), religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaknya (larangannya). Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Abdullah, 2000). Keberagamaan atau *religiusitas* seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada diri seseorang.

Hasil survey yang dilakukan

Tim Penelitian dan Pengembangan Bank Syariah menunjukkan bahwa persepsi bunga dari sudut pandang agama dapat dibedakan menjadi tiga pendapat: (1) bertentangan dengan ajaran agama, (2) tidak bertentangan dengan ajaran agama, (3) tidak tahu/ragu-ragu. Survey di Jawa Barat (2001) menunjukkan bahwa indikasi 62% bertentangan dengan ajaran agama, sementara 22% diantara responden menyatakan tidak bertentangan dan sisanya 16% menyatakan tidak tahu atau ragu-ragu.

Persepsi tentang bunga itu haram
Hasil survey Tim Penelitian



Gambar Persepsi tentang bunga itu haram. Hasil survey Tim Penelitian dan Pengembangan Bank Syariah

Hasil penelitian lain lain yang dilakukan oleh Anangadipa (2013) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Yang Memilih Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah” yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan dalam menentukan apakah seorang nasabah akan menabung dibank tersebut atau tidak. Dengan kata lain, faktor komitmen keagamaan juga memiliki peran dalam membentuk minat seseorang untuk menjadi nasabah di bank Syariah

Dari beberapa penjelasan diatas dapat dipahami bahwa perkembangan kegiatan-kegiatan bisnis syariah sangatlah tumbuh subur di Indonesia, terbukti dari berbagai survei atau hasil penelitian yang dilakukan oleh berbagai kalangan. Di sisi lain Indonesia merupakan negara dengan mayoritas beragama Islam dan permintaan akan kegiatan bisnis yang mempunyai label syariah akan terus tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat. Akan tetapi dari data statistic yang telah tertera di atas dan hasil survey serta hasil penelitian mengatakan bahwa masih banyak masyarakat yang tetap memilih atau bisa disebut berminat pada system perbankan konvensional. Dari sini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji permasalahan tersebut dengan judul **“Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Kediri”**

TINJAUAN TEORITIS

Minat

Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen

harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Andespa, 2017)

Minat adalah digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. (Kothler dalam Syahriyal, 2018).

Mulikhah dan Lestari (2015) mengatakan bahwa minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Dimana penjelasan dari ketiga fungsi jiwa adalah sebagaiberikut

- a. Kognisi (Gejala pengenalan) yaitu kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal.
- b. Konasi (kemauan) merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
- c. Emosi adalah kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih

mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya (Andespa,2012).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Crow and Crow 2009 dalam (Nisak, 2013) berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat,yaitu:

a. Faktor dorongan daridalam

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yangmunculdari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

b. Faktor motifsosial

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

c. Faktor emosional atauperasaan

Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada,sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Macam-MacamMinat

Menurut Hendrawan dan Imran (2017), minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primiti dan minat kultural. Minat primiti adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat social adalah minat yang timbul karena proses belajar.

Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu:

1. Expressed interest; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahuiminatnya,
2. Manifest interest; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatanlangsung
3. Tested interest; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif,dan
4. Inventoried interest; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.

Minat MenjadiNasabah

Minat menjadi nasabah dalam hal ini di asumsikan sebagai minat beli. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen

perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Andispa (2017) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Minat menjadi nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah di perbankan Syariah benar-benar dilaksanakan. Indikator minat menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan

untuk ingin memiliki. Dan keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akandibeli.

Bank Syariah

Bank islam atau disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak berlandaskan bunga. Bank islam atau biasa disebut syariah adalah lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada alquran dan hadis nabi, Shallallahu'alaihiWaSalam. Dapat pula disebut lembaga keuangan yang pada usahanya memberikan pembiayaan dan usaha lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan predaran uangnya sesuai dengan prinsip syariat islam.

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan system bunga, islam memperkenalkan prinsip – prinsip muamalah islam. Dengan kata lain bank syariah lahir sebagai salah satu alternative terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank denganriba.

BrandImage

Brand image atau citra merek adalah dua istilah yang sama. Yaitu kesan terhadap merek. Brand yang berarti merek dan image adalah kesan. Sedangkan citra merek adalah pencitraan terhadap merek. Pada penelitian ini akan digunakan istilah *brand image*.

Menurut Keller 2009 ”*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.”

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari

informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008:346).

Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Menurut Keller (2003) dalam Tjiptono (2005:19) *brand image* adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek).

Dari teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol (design)* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Komponen Brand Image

Terdiri beberapa pendapat tentang komponen dari *brand image* yaitu Menurut Keller (2009), *brand image* terdiri dari tiga komponen, yaitu:

a. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan,

isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.

- b. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005) *brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Tjiptono (2005) menambahkan bahwa asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semua dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian.

Religiusitas

Menurut Suhardiyanto (2001), religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendakinya (larangannya). Berdasarkan pada istilah agama inilah muncul istilah religiusitas. Dalam psikologi konsep ini sering disebut sebagai religiusitas. Hal ini perlu kelembagaan yang bergerak dalam aspek-aspek yuridis, aturan dan hukuman sedangkan

religiusitas lebih pada aspek 'lubuk hati' dan personalisasi dari kelembagaan tersebut .

Religiusitas menurut Al-Khalifah dalam Abdulah adalah konsep multi dimensi yang meliputi keimanan atau kepercayaan dan perilaku yang didasarkan pada pikiran dan perbuatan seseorang. Kepercayaan atau keimanan merupakan langkah pertama dalam menumbuhkan perubahan pada kepribadian. Aspek pengalaman keagamaan melibatkan unsure perasaan, emosi, intuisi dan pandangan dalam beragama. Aspek pengalaman keagamaan adalah dimensi yang menyertai keyakinan, pengalaman, dan peribadatan. Perasaan-perasaan atau pengalaman keagamaan yang selalu muncul dalam diri seseorang menyebabkan adanya kontrol terhadap internal dalam dirinya sehingga dapat mencegah terjadinya perilaku yang dapat merugikan diri sendiri atau orang lain

Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark (Robertson, 1988) dalam (Pontoh, 2015) religiusitas seseorang akan meliputi berbagai macam sisi dan dimensi antara lain :

- i. Dimensi keyakinan
Dimensi ini bersisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.
- ii. Dimensi praktik agama
Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Ketaatan dan ritual bagaikan ikan dengan air meski ada perbedaan penting.

Apabila aspek ritual dari komitmen sangat formal dan khas publik, semua agama yang dikenal juga mempunyai perangkat tindakan persembahan dan kontemplasi personal yang relatif spontan, informal dan khas pribadi.

- iii. Dimensi pengalaman
Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supernatural)
- iv. Dimensi pengetahuan agama
Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar pengetahuan dan keyakinan jelas berkaitan satu sama lain.
- v. Dimensi pengalaman dan konsekuensi
Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan religiusitas, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Agama banyak menggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi-konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen religiusitas atau semata-mata berasal dari agama.

Bank Syariah

Islam sebagai system hidup (*way of life*) tidak hanya terbatas pada masalah ritual saja tetapi juga mengatur semua aspek kehidupan termasuk aspek ekonomi dan industri perbankan sebagai salah satu *agent of development*. Islam mempunyai ketentuan dan aturan tersendiri tentang eksistensi dan operasi industri perbankan sehingga keridhaan Allah SWT sebagai tujuan akhirnya dapat terwujud. Berbagai ketentuan dan aturan ini telah menimbulkan satu system perbankan tersendiri di tengah system perbankan konvensional. Sistem perbankan yang dimaksud adalah perbankan syariah yang relatif mulai menarik minat dan perhatian masyarakat di berbagai Negara (Nisak, 2013)

Bank syariah menurut Muhammad (2001) Bank Islam adalah lembaga keuangan yang operasionalnya dikembangkan berlandaskan pada

Dari definisi tersebut dikatakan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam. Menurut UU No. 10 Tahun 1998 yang di revisi dengan UU perbankan UU No. 21 Tahun 2008 mendefinisikan bank syariah adalah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan sistem bagihasil.

Produk-Produk Bank Syariah

Secara garis besar produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi 3 yaitu produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana, dan produk jasa yang diberikan bank kepada nasabahnya

(<http://www.Mozaikislam.com/194/pr>

[oduk-produk-banksyariah.htm](#)).

1. Produk Penyaluran Dana

Dalam Penyaluran dana kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi menjadi 3 kategori berdasarkan tujuannya, yaitu:

a. Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yang dijual.

b Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Menurut Suhardiyanto (2001) Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri.

c. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

1. Produk Penghimpun Dana

Produk penghimpunan dana pada bank syariah meliputi giro, tabungan, dan deposito. Prinsip yang diterapkan dalam bank syariah adalah:

a. Prinsip *Wadiah*

Penerapan prinsip *wadiah* yang dilakukan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan *wadiah amanah*, dimana pihak yg dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga dia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada *wadiah amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

b. Prinsip *Mudharabah*

Dalam prinsip *mudharabah*,

penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan *mudharabah*, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi .

2. Produk JasaPerbankan

Selain dapat melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga dapat memberikan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan, jasa tersebut antaralain:

a. *Sharf* (Jual Beli ValutaAsing)

Adalah jual beli mata uang yang tidak sejenis namun harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan untuk jasa jual beli tersebut.

b. *Ijarah*(Sewa)

Kegiatan *ijarah* ini adalah memberi penyewa kesempatan untuk mengambil pemanfaatan dari barang sewaan untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan yang besarnya telah disepakati bersama (Muhamad, 2001).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu. (Sugiono, 2012). Penelitian kuantitatif

merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Variable-variabel ini diukur melalui instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya .

Variabel dan DefinisiOperasional

1. IdentifikasiVariabel

Dalam penelitian ini, korelasi (hubungan) digunakan untuk melihat hubungan antar variable yang digunakan dalam penelitian ini. Variable- variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. Variable Terikat (Dependent) : Minat menjadi nasabah(Y)

b. Variable Bebas (Independent) : *Brand Image* Syaiah (X1) dan Religiusitas (X2)

2. Definisi Operasional

a. Definisi Operasional Minat menjadi nasabah(Y)

Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat menjadi nasabah pada bank Syariah. Minat menjadi nasabah yaitu kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan menjadi nasabah di perbankan Syariah benar-benar dilaksanakan. yang dapat diukur menggunakan skala atau angket yang melibatkan indikator dari minat menjadi nasabah. dalam indikatornya dari minat menjadi nasabah yaitu ketertarikan, keinginan dan keyakinan

Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Keinginan ditunjukkan dengan

adanya dorongan untuk ingin memiliki. Dan keyakinan di tunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Tabel 3 Indikator Minat Menjadi Nasabah

Indikator	Sub Indikator
Ketertarikan	Pemusatan Perhatian
	Perasaan Senang
Keinginan	Dorongan untuk memiliki
Keyakinan	Perasaan percaya diri terhadap kualitas
	Percaya akan keuntungan dari produk

b. Definisi *Brand Image* Syariah(X1)

Brand Image Syariah (X1) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah *brand image* Syariah. Yang diukur dengan menggunakan skala atau angket yang melibatkan dua komponen yaitu asosiasi merek dan sikap positif terhadap merek.

Asosiasi merek adalah segala informasi dalam benak konsumen mengenai merek Bank Syariah yang akan diukur dari atribut produk (yaitu segala hal mengenai produk Bank Syariah meliputi penampilan, dan jenis produk) dan manfaat Produk (yaitu manfaat dari perbankan Syariah). Sedangkan sikap positif terhadap merek disini adalah tanggapan positif dengan adanya keinginan kemudian keyakinan bahwa Bank Syariah dapat memenuhi keinginan nasabah dan yang terpenting dari sikap

positif disini adalah keyakinan nasabah bahwa perbankan syariah memiliki perbedaan yang signifikan dengan perbankan yang lain. Sikap positif akan diukur dengan keunikan dari perbankan Syariah, kekuatan atau point lebih dari perbankansyariahdan pengalaman selama bersinggungan dengan perbankan syariah.

Tabel 4 Aspek Brand Image Syariah

Komponen	Aspek	Indikator
Asosiasi Merek	Atribut Produk	<u>Penampilan produk (Perbankan Syariah)</u> <u>Jenis Produk BankSyariah</u>
	Manfaat Produk	<u>Salingmenguntungkan</u> Prosedur pelayanan saling tolong menolong
Sikap Positif	Keunikan	<u>Memiliki ciri khasteresendiri</u> Berbeda dari yang lain
	Kekuatan	<u>Sistem Bebasriba</u> Memiliki Identitas
	Pengalaman	<u>Pelayanan</u> Kemudahan bertransaksi

c. Definisi Religiusitas(X2)

Religiusitas (X2) adalah penghayatan dan pengamalan individu terhadap keyakinannya yang kemudian diwujudkan dalam perilaku sehari-hari. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah religiusitas yang diukur

dengan menggunakan skala atau angket yang melibatkan tiga aspek yaitu penghayatan, pengalaman dan keyakinan. Aspek penghayatan adalah kesadaran berperilaku sesuai dengan yang diajarkan agamanya. Aspek pengalaman adalah pengalaman yang pernah di alami atau di rasakan dalam beragama dan aspek keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatik dalam agamanya.

Tabel 5 Aspek Religiusitas

Aspek	Indikator
Penghayatan	Merasa dekat dengan allah
	Merasa mendapatkan pertolongan dari Allah
	Merasa takut melakukan dosa
	Merasa doanya terkabul
	Menerima apa yang terjadi sebagai takdir
	Selalu mensyukuri setiap nikmat Allah
Keyakinan	Mempercayai adanya kuasa Allah
	Mempercayai adanya malaikat
	Mempercayai adanya rosul dan nabi
	Mempercayai surga dan neraka itu ada
	Mempercayai adanya hari akhir
Pengalaman	Melaksanakan semua rukun islam
	Mau bersedekah
	Jujur dalam bertindak
	Tidak melakukan perusakan alam
	Saling menolong sesama
	Selalu membaca bismillah di setiap memulai

sesuatu

Melaksanakan semua rukun islam

B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah sebagian masyarakat di wilayah Kediri khususnya Kecamatan kota Kediri yang berjumlah ± 4120 jiwa. Alasan mengapa populasi yang diambil di wilayah ini adalah Peningkatan dari segi sumber daya manusia khususnya di bidang ekonomi sangatlah pesat. Meskipun letaknya bukan di pusat Kota, tetapi termasuk pada kawasan distrik yaitu dengan kawasan ekonomi menengah ke atas.

Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti sebagai subjek. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dipilih

1. Responden tinggal di Kecamatan KotaKediri
2. Responden yang mengetahui dan mengerti tentang bank Syariah di Kediri
3. Responden dengan usia 21 – 40 tahun dan berpenghasilanmandiri

C. Teknik PengumpulanData

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala psikologi. Metode skala digunakan karena data yang ingin diungkap berupa konsep psikologis yang dapat diungkap secara tidak langsung melalui indikator-indikator perilaku

yang diterjemahkan dalam bentuk item-item (Sugiono, 2012). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis yaitu skala Likert. Alasan menggunakan skala Likert karena merupakan skala yang cukup efisien dalam mengukur sikap. Dalam skala Likert terdapat pernyataan yang terdiri dari atas dua macam, yaitu pernyataan yang *favorable* (mendukung atau memihak pada objek sikap) dan pernyataan yang *unfavorable* (tidak mendukung objek sikap). Namun dalam instrument pada penelitian ini hanya menggunakan pernyataan yang bersifat *favorable*.

Dari angket itulah data untuk penelitian diperoleh. Sedangkan instrument penelitian yang digunakan adalah skala penelitian yang terdiri dari:

1. Skala “Minat menjadinasabah”,
2. Skala “*Brand Image*Syariah”.
3. Skala“Religiusitas”.

Skala Minat menjadi nasabah digunakan untuk mengungkapkan sejauh mana minat masyarakat Kediri untuk menjadi nasabah perbankan Syariah, skala *Brand Image* Syariah digunakan untuk mengungkapkan persepsi masyarakat tentang perbankan Syariah menurut masyarakat Kediri dan skala Skala Religiusitas digunakan untuk mengungkapkan seberapa tingkat religiusitas masyarakat Kediri

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi dan Reliabilitas Data

1. Deskripsi

Tabel A.1 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Jumlah
Mimat menjadi nasabah	74.450	8.405	100
<i>Brand Image</i>	72.130	6.382	100
<i>Religiusitas</i>	64.420	6.348	100

Pada table *descriptive statistic* memuat data banyaknya subjek, mean dan standart deviation untuk setiap variabel. Diketahui bahwa subjek pada penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Dan pada setiap variabel memiliki nilai rata-rata tersendiri. Untuk variabel minat menjadi nasabah diperoleh rata-rata 74.450 dengan standar deviasi sebesar 0.8. Untuk variabel *brand image* diperoleh rata-rata 72.130 dengan standar deviasi sebesar 0.6 dan Untuk variabel religiusitas diperoleh rata-rata 64.420 dengan standar deviasi sebesar 0.6

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel atau tidak atau dapat juga di katakan sebagai apakah alat ukur yang digunakan peneliti pada saat ini dan kondisi sekarang dapat digunakan di segala tempat dan segala kondisi.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program *SPSS 16* dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel A.2 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Koefesien Reliabilitas	Sig.	Keterangan
Minat menjadi nasabah	0.792	0.70	Reliabel
<i>Brand</i>	0.801	0.70	Reliabel

<i>Image</i>			
Religiusitas	0.755	0.70	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel adalah di atas 0.70. Terjadi peningkatan signifikansi setelah dilakukan uji reliabilitas pada try out (uji coba skala). Dengan demikian untuk item pada ketiga variabel yaitu minat menjadi nasabah, *brand image* dan religiusitas dapat dikatakan reliable.

B. Hasil Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa statistik untuk menarik kesimpulan yang benar dan mengambil keputusan yang tepat sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Teknik analisa data yang dipergunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda menggunakan program perhitungan statistik computer yaitu *SPSS 16 for Windows*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data penelitian berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Yang tujuannya untuk menentukan penggunaan jenis uji statistic tahap pengujian hipotesis selanjutnya. Uji normalitas sebaran ini menggunakan teknik uji Kolmogorov Smirnov pada program *SPSS 16 FOR Windows* yang diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel B.1.1 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov ^a	df	Sig.
----------	---------------------------------	----	------

Minat Menjadi Nasabah	.079	100	.131
<i>Brand Image</i>	.084	100	.077
Religiusitas	.067	100	.200*

Berdasarkan tabel di atas diketahui untuk nilai signifikansi dari ketiga variabel adalah di atas memiliki nilai lebih dari 0.05 yaitu minat menjadi nasabah dengan signifikansi 0.131 ($p > 0.05$), *brand image* dengan signifikansi 0.077 ($p > 0.05$), dan religiusitas dengan signifikansi 0.200 ($p > 0.05$). Dengan demikian maka dapat dikatakan sebaran data berdistribusi normal. Dan pada tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji analisa regresi berganda

2. Pengujian Hipotesis

Tabel B.1.2 Hasil output uji analisis regresi berganda

Variabel	Korelasi	Sig.
<i>Brand Image</i> – Minat Menjadi Nasabah	-0,141	0,081
Religiusitas – Minat Menjadi Nasabah	0,041	0,342

Pada tabel Correlation memuat korelasi antara variabel *brand image* dan religiusitas terhadap minat menjadi nasabah. Berdasarkan data tersebut di atas, dengan menggunakan taraf signifikansi (*p-value*) maka dapat diketahui hubungan dari ketiga variabel.

- Jika signifikansi > 0.05 , maka tidak terdapat hubungan
 - Jika signifikansi < 0.05 , maka terdapat hubungan
- Korelasi antara religiusitas

dengan minat menjadi nasabah diperoleh besarnya korelasi -0.141 dengan signifikansi 0.342 . Karena signifikansi >0.05 maka tidak terdapat hubungan. Artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan minat menjadi nasabah

Korelasi antara *brand image* dengan minat menjadi nasabah diperoleh besarnya korelasi 0.041 dengan signifikansi 0.081 . Karena signifikansi >0.05 maka tidak terdapat hubungan. Artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan minat menjadi nasabah

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah apakah terdapat pengaruh antara *brand image* Syariah dan tingkat religiusitas terhadap minat menjadi nasabah di perbankan Syariah. Berdasarkan data penelitian yang dianalisis kemudian dilakukan diskusi tentang hasil penelitian dari aspek teoritis dan praktiknya, maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian tersebut.

Menurut Crow and Crow dalam (Nisak, 2013) berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

- a. Faktor dorongan daridalam
Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yangmuncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
- b. Faktor motifsosial
Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan

lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

- c. Faktor emosional ataupun perasaan
Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Brand Image terhadap minat menjadi nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* Syariah terhadap minat menjadi nasabah. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada table correlation yaitu sebesar 0.081 ($p > 0.05$). Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* Syariah terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hafids (2013) yaitu menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi tentang bunga bank dengan keinginan menjadi nasabah di bank Syariah.

Pada penelitian ini *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Minat itu sendiri merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Minat dapat berubah sesuai dengan kondisi psikologi individu yang bersangkutan. Seperti yang dikatakan Nisak (2013). Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka

inginkan. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan mereka merasa berminat serta menimbulkan kepuasan, bila kepuasan berkurang, minat pun berkurang.

Pada hal ini termasuk pada *brand image* Syariah. Apabila *brand imagesyariah* tidak memberikan jaminan atau menimbulkan kepuasan terhadap konsumen, maka yang terjadi adalah *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

Religiusitas terhadap minat menjadi nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* Syariah terhadap minat menjadi nasabah. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada table correlation yaitu sebesar 0.342 ($p > 0.05$). Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* Syariah terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hafids (2013) yaitu menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi tentang bunga bank dengan keinginan menjadi nasabah di bank Syariah.

Pada penelitian ini tingkat religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Menurut Kother dalam Sahriyal (2018) minat berhubungan serta dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sector rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar minat dapat diatur dengan sebaik-baiknya. Sedangkan religiusitas sendiri adalah penghayatan dan pengalaman individu terhadap keyakinannya yang ditunjukkan dalam

perilaku sehari-hari.

Hal ini didukung oleh penelitian Harif (2013) yang menyatakan bahwa banyak masyarakat yang tetap memilih perbankan konvensional meskipun tau sistem bunga adalah haram. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan konsumen antara perbankan syariah dan konvensional tidak selalu didasarkan atas persepsi dan keyakinan bahwa faktor bunga bertentangan dengan agama.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal lebih dominan di bandingkan faktor eksternal bagi konsumen dalam memilih jasa perbankan khususnya perbankan Syariah. Hal ini dapat diartikan faktor-faktor tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumen atau minat dalam memutuskan untuk menggunakan suatu jasa perbankan lebih didominasi oleh *internal locus of control* (pengendalian dari dalam). Internal factor tersebut muncul dari kesadaran (*awarnes*) konsumen terhadap jenis perbankan yang dikomunikasikan dan pada tingkat yang lebih tinggi dan selanjutnya *awareness* tersebut akan memperkuat keyakinan (*belief*) konsumen. Namun demikian faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan minatnya dalam memilih jasa perbankan syariah dan konvensional relative berbeda.

Termasuk pada tingkat religiusitas konsumen dan *brand image* Syariah dalam memilih jasa perbankan Syariah juga berbeda. Karna memang pada opini yang berkembang di masyarakat perbankan Syariah adalah tetap jenis perbankan Konvensional yang di berikan label syariah. Untuk jenis dan system nya juga tidak jauh berbeda. Hanya saja berganti pada sudut istilah saja. Itulah kenapa masih lebih banyak yang lebih

memilih perbankan konvensional daripada perbankan Syariah. Karena dirasa sama saja dan tidak memberikan perbedaan kepuasan yang signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* Syariah terhadap minat menjadi nasabah perbankan Syariah. Dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat religiusitas terhadap minat menjadi nasabah perbankan Syariah.. Dengan demikian hipotesis penelitian iniditolak

Saran

1. Bagi penelilitain
Bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian yang serupa, hendaknya untuk menambah jumlah subjek dan menambah lokasi penelitian. Disarankan juga untuk lebih memperhatikan variabel-variabel lain yang mungkin berhubungan dengan minat menjadi nasabah perbankan Syariah, agar hasil yang diperoleh dapat lebih baik dari penelitian ini.
2. Bagimasyarakat
Bagi masyarakat diharapkan bijak dalam memilih bank untuk kegiatan ekonomi apapun.

DAFTAR PUSTAKA

Anangadipa, Andisa & Eka. 2013. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah. *Proceeding PESAT*. (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)

Abdullah dan Siddique. 1998. *Tradisidan kebangkitan Islam di AsiaTenggara*. Jakarta LP3ES

Andespa, Roni. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*. Vol. 2 No. 1

Brian, F. Foster, John W. Cadogan Dhevi, Syara Novia, dan Kasmiruddin. 2015. Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran). *Jom Fisip*. Vol 2. No. 2.

Etta Mamang Sangadji, & Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hafids, Muahammad, sam'ani sya'roni, dan Marlina. 2013. Pengaruh Reference Group Dan Marketing Mix Terhadap Minat Menggunakan Produk KJKS/ BMT di Kota Pekalongan. *Jurnal Penelitian*. Vol. 10. No. 2

Imran, dan Bambang Hendrawan. 2017. Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Business Administration*. Vol. 1. No. 2

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., dan Amstrong. (2005).

Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2
Pernhallindo.Jakarta.

Kuantitatif. Bandung :
Alfabeta.

Kotler, Philip & Keller, K.L (2009).
Manajemen Pemasaran (Edisi
12, Jilid 1). Jakarta : Pt Indeks.

Lestari, Alfi Mulikhah. 2015.
Pengaruh Religiusitas, Produk
Bank, Kepercayaan,
Pengetahuan, dan Pelayanan
Terhadap Preferensi Menabung
pada Perbankan Syariah (Studi
Kasus Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Brawijaya Malang). *Jurnal*
Ilmiah. Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Brawijaya. Vol.3 No.1

Muhammad syafi'I Antonio, 2001.
Bank syariah dari teori ke
praktik.gema insani :jakarta

Nisak, Arifatun; Saryadi; Suryoko,
Sri. 2013. Pengaruh Kelompok
Acuan dan Pengetahuan
Tentang perbankan Syariah
Terhadap Minat Menabung di
perbankan Syariah Semarang.
Jurnal. Vol. 1. No. 1.
Universitas Diponegoro

Pontoh, Zaenab, dan M. Farid. 2015.
Hubungan Antara Religiusitas
dan Dukungan Sosial dengan
Kebahagiaan Pelaku Konversi
Agama. *Jurnal Psikologi*
Indonesia. Vol. 4. No. 01

Philip & Keller, K.L (2009).
Manajemen Pemasaran (Edisi
12, Jilid 1). Jakarta : Pt Indeks.

Suhardiyanto. 2001. *Pendidikan*
Religiusitas. Yogyakarta:
Kanisius

Sugiyono (2012) . Metode Penelitian

Syahriyal. 2018. Pengaruh Persepsi
Nilai Dan Pengetahuan
Masyarakat Terhadap Minat
Menabung Serta Dampaknya
Kepada Keputusan Menabung
Pada Perbankan Syariah Di
Banda Aceh. *Jurnal Perspektif*
Ekonomi Darussalam. Vol. 4.
No. 1

Tjiptono, Fandy. (2005). "Brand
Management & Strategy".
Yogyakarta: Andi Offset.

[http://www.Mozaikislam.com/
194/produk-produk-
banksyariah.htm](http://www.Mozaikislam.com/194/produk-produk-banksyariah.htm)).