

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

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 bukannya 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. Hal tersebut dikarenakan bunga bank yang dikenal saat ini merupakan kategori riba, dan Allah melarang riba dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ<sup>ج</sup>

ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا<sup>ه</sup> وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا<sup>ج</sup> فَمَنْ جَاءَهُ

مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ<sup>ط</sup> وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ

النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ<sup>ط</sup>

*Artinya : Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

Seiring dengan berkembangnya sistem perekonomian syari'ah dan diikuti dengan munculnya banyak perusahaan bisnis yang menyatakan diri menggunakan sistem syari'ah, maka berbagai konsekuensi natural pasti akan mengekor di belakang. Karena apapun ceritanya, ekonomi syari'ah juga masuk dalam kategori dunia bisnis, dimana pelaku bisnis satu akan betul-betul dihadapkan dengan persaingan seketat-ketatnya dengan pebisnis lain untuk meraih konsumen dan keuntungan. Dengan kata lain, dunia bisnis yang merupakan salah satu elemen yang berperan penting dalam pengembangan bangsa, selain itu menjadi sasaran empuk bagi setiap orang mencapai penghasilan lebih, tentu mendapat tantangan sangat terasa dibanding bidang lain. Oleh karena itu, pelaku bisnis selalu dituntut memantau dan memberi

pertimbangan lebih dalam menjaga reputasi dan kredibilitasnya di depan konsumen dan khalayak masyarakat.(Sufriyadi, 2007)

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.([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)) Berdasarkan cetak biru (*Blue Print*) pengembangan perbankan syariah di Indonesia, pangsa pasar perbankan syariah pun juga bertambah luas yang diperkirakan pada akhir tahun 2015 sebesar 15 % dengan total asset perbankan syariah diperkirakan optimis mencapai 211,92 Triliun, total dana pihak ketiga (DPK) mencapai 232,82 Triliun dan total pembiayaan sekitar 239,54 Triliun. ([www.perpustakaan.depkeu.go.id](http://www.perpustakaan.depkeu.go.id)). Hal tersebut membuktikan adanya pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia menjadi salah satu keberhasilan penerapan syariah Islam dalam bermuamalah. Pesatnya perkembangan industri perbankan di Indonesia pun mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi.

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 agama Islam

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. Dengan demikian pengertian minat nasabah menurut Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini adalah faktor sosial budaya

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

Selain itu Menurut Rambat (2001) ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh bank syariah agar nasabah memilih bank syariah. Salah satu faktor yang harus diperhatikan bank syariah jika ingin banyak dikenal oleh masyarakat, sangatlah perlu mempertimbangkan sebuah nama atau *brand company*. Dalam dunia bisnis *brand company* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi atas keberhasilan suatu perusahaan. Sejalan dengan itu, dengan lahirnya bank-bank syariah di Indonesia, banyak lembaga keuangan yang menggunakan label atau *brand* “syariah” pada nama perusahaannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa *brand* yang terkenal pasti mutunya terjamin juga. Melihat situasi demikian maka bank-bank syariah harus dapat mempopulerkan *brand* mereka supaya dapat bersaing dengan konvensional dalam hal jumlah nasabahnya. Hal tersebut juga dapat menjadi pembeda antara bank konvensional dengan bank yang menjalankan prinsip syariah.

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 nasasbah dalam

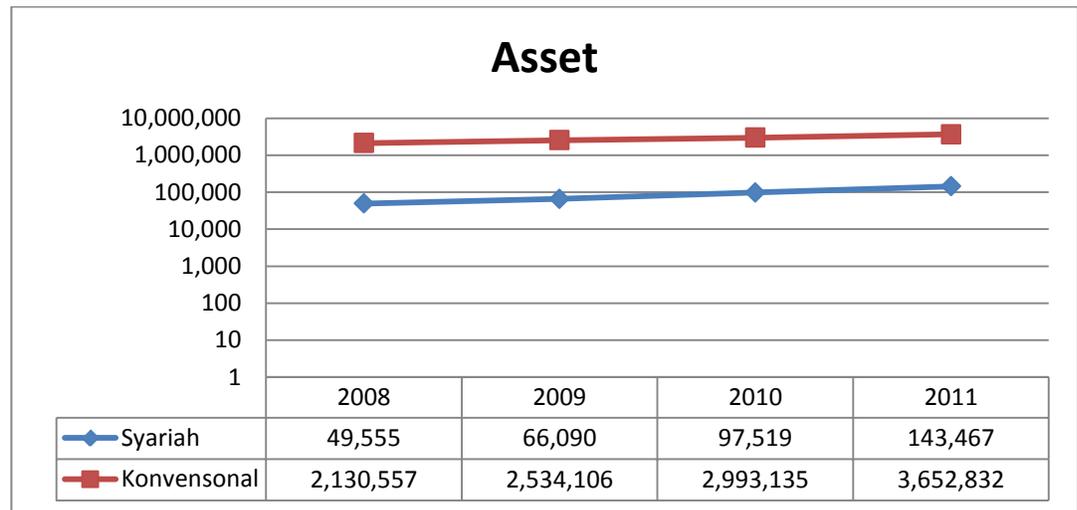
menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank tersebut.

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

<b>Indikator</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Syariah</b>				
<b>Asset</b>	49.555	66.090	97.519	143.467
<b>Pembiayaan</b>	38.198	46.886	68.181	101.689
<b>DPK</b>	36.852	52.271	76.036	115.415
<b>Bagi Hasil</b>	1.938	2.697	3.261	4.997
<b>Konvensional</b>				
<b>Asset</b>	2.130.557	2.534.106	2.993.135	3.652.832
<b>DPK</b>	1.753.292	1.950.712	2.338.824	2.784.943
<b>Kredit</b>	1.307.688	1.437.930	1.765.845	2.200.094
<b>Bunga</b>	201.775	298.180	350.873	390.779

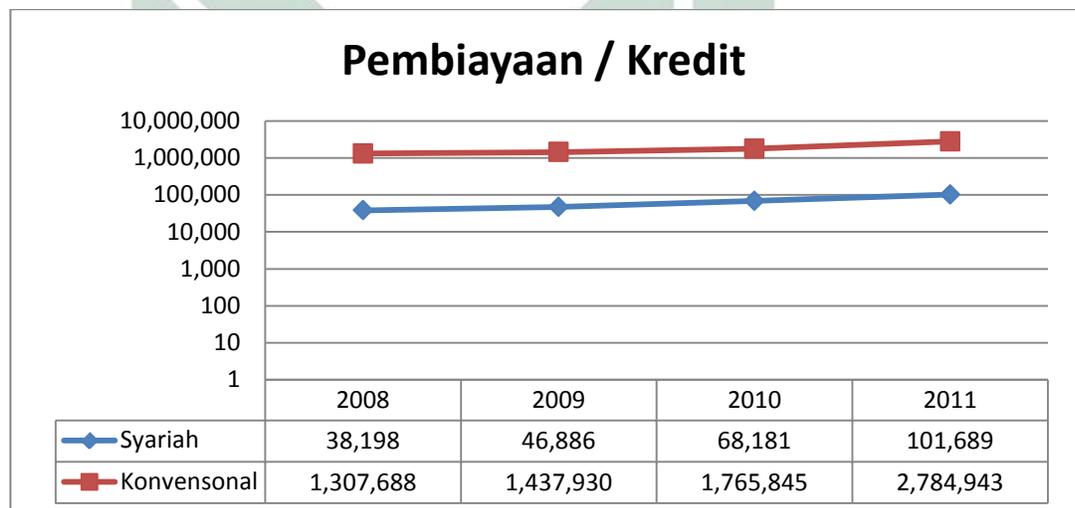
Sumber. Statistic perbankan syariah 2012 dan Statistic perbankan Indonesia 2012.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa perbankan konvensional masih lebih unggul dari perbankan syariah dari kesemua indikator. Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas beragama Islam seharusnya lebih menggunakan system ekonomi perbankan yang islami yaitu syariah. Namun pada kenyatannya untuk indicator asset, DPK, kredit atau pembiayaan dan bunga atau bagi hasil, masih lebih tinggi perbankan konvensional.



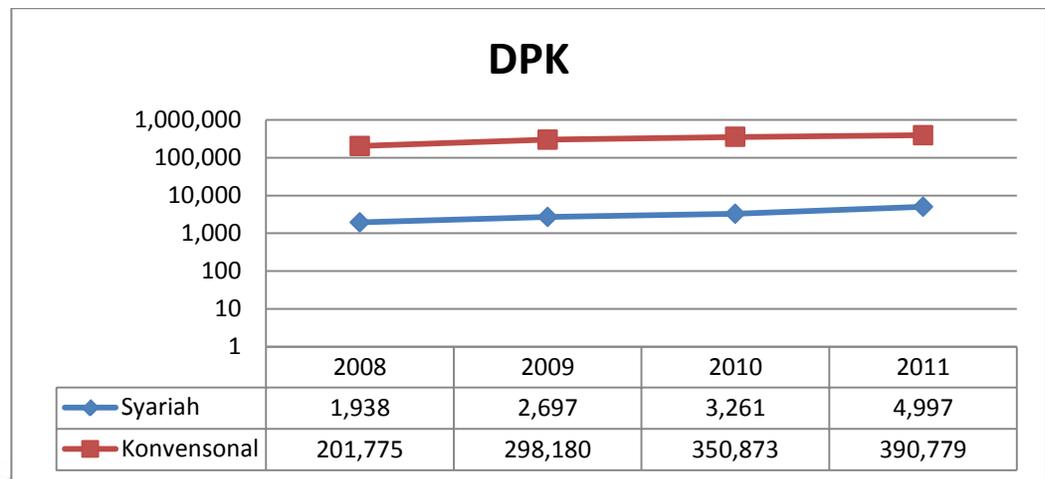
Gambar 1 Asset Bank Syariah vs Bank Konvensional

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



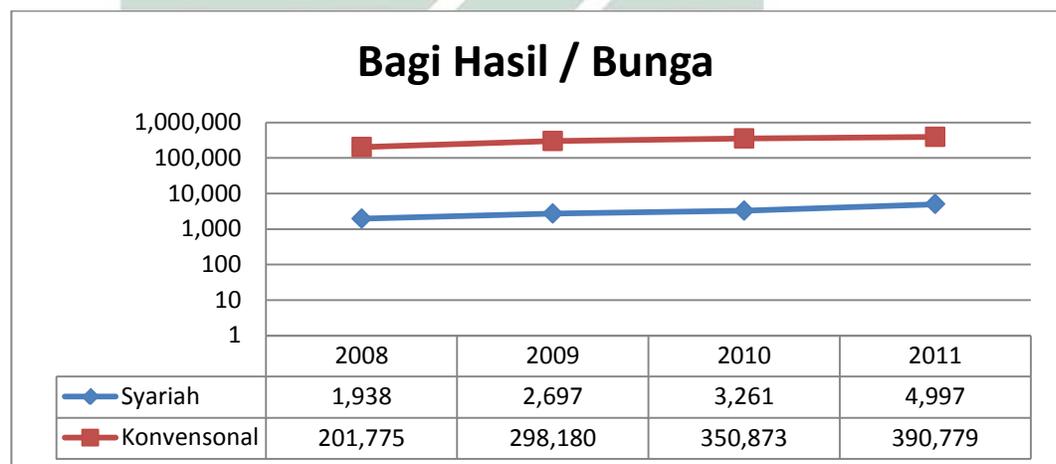
Gambar 2 Pembiayaan / Kredit Bank Syariah vs Bank Konvensional

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



Gambar 3 DPK Bank Syariah vs Bank Konvensional

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



Gambar 4 Bagi Hasil / Bunga Bank Syariah vs Bank Konvensional

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.

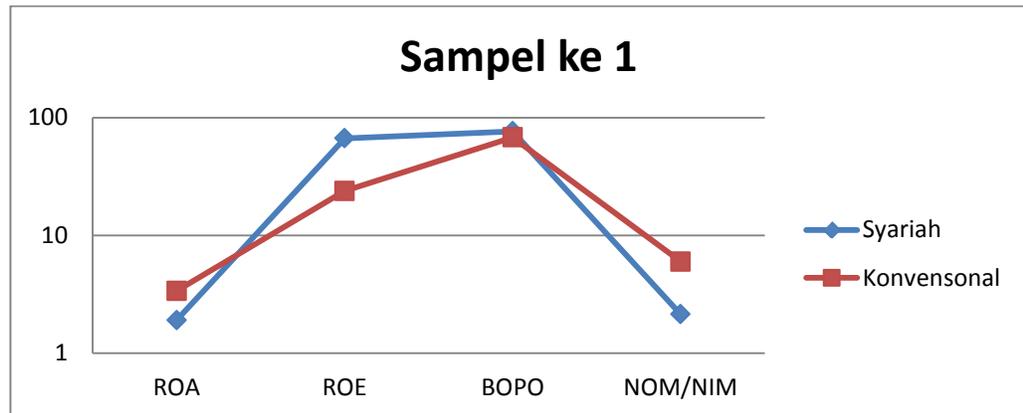
Begitu halnya dengan menggunakan indikator rasio biaya operasional terhadap pendapatan operasional (BOPO) pada tiga bank sampel untuk masing-masing kategori terlihat bahwa bank syariah masih kalah efisien dibanding dengan bank konvensional. Namun dari sisi *net operational margin* (NOM), beberapa bank 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
<b>Rata-rata</b>	<b>1.28</b>	<b>3.07</b>	<b>30.2</b>	<b>22.79</b>	<b>86.87</b>	<b>69.05</b>	<b>4.91</b>	<b>5.87</b>

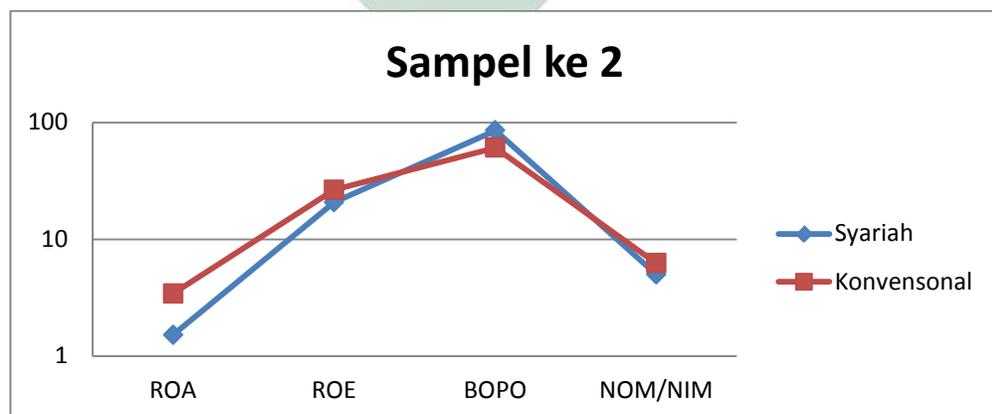
Sumber. Statistic perbankan syariah 2012 dan Statistic perbankan Indonesia 2012

Data diatas apabila disajikan dalam bentuk diagram maka akan terlihat seperti yang di bawah ini :



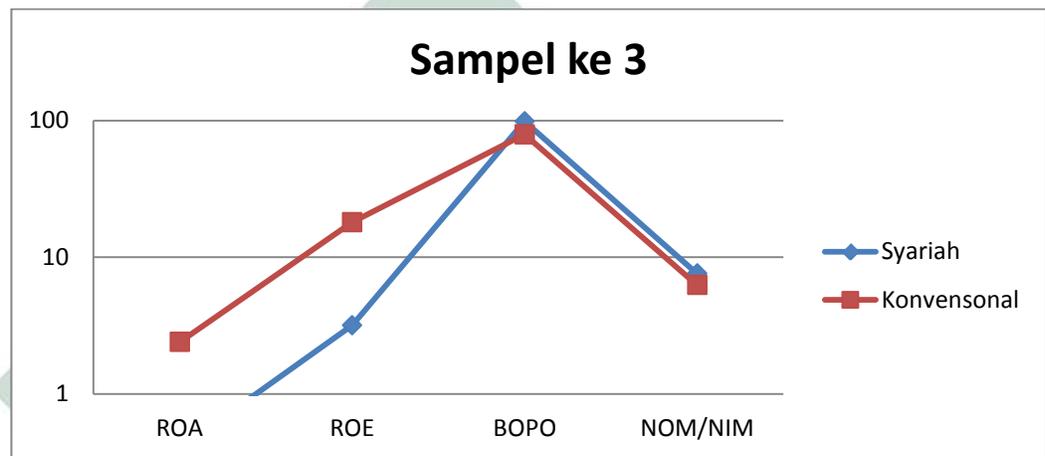
Gambar 5 Perbandingan Bank Syariah vs Bank Konvensional (Sample satu)

Dari diagram di atas dapat diketahui bahwa untuk sample ke satu, perbankan konvensional masih lebih unggul dari perbankan syariah dalam segi ROA dan NOM/NIM. Tetapi perbankan syariah lebih unggul dalam segi ROE dari perbankan konvensional. Dan keduanya memiliki posisi yang sama dalam segi BOPO



Gambar 6 Perbandingan Bank Syariah vs Bank Konvensional (Sample dua)

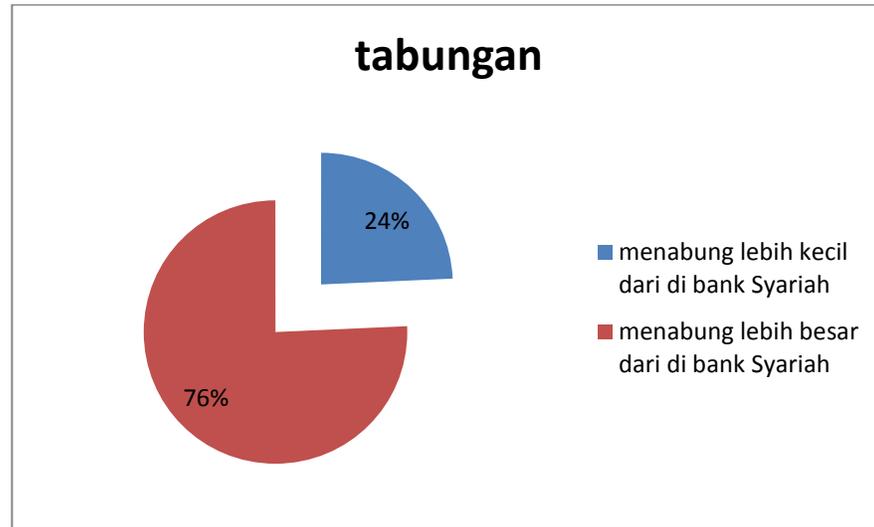
Dari diagram di atas dapat diketahui bahwa untuk sample ke dua, perbankan konvensional masih lebih unggul dari perbankan syariah dalam segi ROA, ROE dan NOM/NIM. Tetapi perbankan syariah lebih unggul dalam segi BOPO dari perbankan konvensional.



Gambar 7 Perbandingan Bank Syariah vs Bank Konvensional (Sample Tiga)

Dari diagram di atas dapat diketahui bahwa untuk sample ke dua, perbankan konvensional masih lebih unggul dari perbankan syariah dalam segi ROA dan ROE. Tetapi perbankan syariah lebih unggul dalam segi BOPO dan NOM/NIM dari perbankan konvensional.

Tetapi lain halnya dengan hasil dari penelitian Yahya (2012) tentang tingkat tabungan yaitu terdapat perbedaan tingkat besaran tabungan antara di bank syariah dengan di bank konvensional yang akan ditampilkan dalam diagram bawah ini.



Gambar 8 Perbedaan tingkat besaran tabungan di Bank Syariah

Menurut Zaki (dalam Rubianti 2014) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, kelompok/komunitas, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain. 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.

Rokeach dan Bank (dalam Sahlan, 2012) mengartikan keberagamaan atau *religiusitas* merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Jalaluddin, 2010). 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 (Sahlan, 2012). Berdasarkan sikap ini maka manusia dalam melakukan suatu aktivitas sesuai dengan ketentuan agama, sesuai dengan perintah Tuhannya dengan tujuan mendapat keridhaan-Nya.

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.



Gambar 9 Persepsi tentang bunga itu haram. Hasil survey Tim Penelitian dan Pengembangan Bank Syariah

Sedangkan hasil penelitian bank Indonesia tahun 2001 di Sumatra Barat menunjukkan bahwa 20% masyarakat menyatakan bunga itu haram, 39% menyatakan tidak tahu atau ragu-ragu, dan sisanya 41% menyatakan bahwa bunga itu tidak haram. Hal ini membuktikan bahwa sudah banyak dan lebih dari 50% nasabah perbankan berpersepsi bahwa bunga bertentangan dengan ajaran agama.



Gambar 10 Persepsi tentang bunga itu haram. Hasil penelitian bank Indonesia tahun 2001 di Sumatra Barat

Meskipun demikian, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Harif (2013) menyatakan dari 124 responden nasabah bank konvensional sebanyak 51,4% menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan agama, namun demikian mereka tetap memilih untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk yang ditawarkan bank konvensional. Hanya 29,8% dari jumlah responden yang menyatakan dengan tegas bahwa konsep bunga tidak bertentangan dengan ajaran agama, sehingga dapat menjadi legitimasi bagi mereka untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk bank konvensional. Sementara sisanya 18,5% berpendapat bahwa mereka tidak tahu apakah bunga bertentangan dengan agama. Hasil dari pengujian dengan crosstab mendukung bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi tentang bunga dengan keinginan menjadi nasabah bank syariah. Karenanya

masyarakat berpersepsi faktor pertimbangan keagamaan bukanlah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan menggunakan jasa bank syariah.

Hasil penelitian lain lain yang dilakukan oleh Alfi (2015) studi kasus pada mahasiswa bahwa pilihan mahasiswa menabung pada perbankan Syariah tidak lepas dari kepatuhan agama karena mahasiswa melihat bahwa kegiatan perbankan syariah dirancang sesuai dengan maqashid syariah yang mengandung unsur keadilan, kemaslahatan, dan keseimbangan yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat secara materiil dan spriritual sehingga kegiatan operasional perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada aspek bisnis semata namun juga pada aspek sosial. 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 “**Hubungan *Brand Image* Syariah dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* Syariah berhubungan terhadap minat menjadi nasabah bank Syariah?
2. Apakah tingkat religiusitas berhubungan terhadap minat menjadi nasabah bank Syariah?

### **C. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui *brand image* Syariah berhubungan terhadap minat menjadi nasabah bank Syariah
2. Untuk mengetahui tingkat religiusitas berhubungan terhadap minat menjadi nasabah bank Syariah

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi di bidang Psikologi Konsumen

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Manfaat Bagi Nasabah

1. Membantu nasabah secara objektif memilih Bank dengan tingkat kredibilitas yang tinggi.
2. Berguna bagi nasabah untuk memilih produk Bank yang cocok terhadap transaksi-transaksi yang akan dilakukannya.
3. Diharapkan sebagai pedoman untuk mengambil keputusan dalam mengalokasikan sebagian dari pendapatannya.

#### b. Manfaat Bagi Peneliti selanjutnya

1. Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang dipelajari dengan praktik yang sebenarnya terjadi di lapangan untuk kemudian dapat dijadikan sebagai input untuk mengaplikasikannya pada keadaan yang sesungguhnya.
2. Untuk dijadikan sebagai acuan atau bahan tambahan bagi pihak yang membutuhkan dalam membuat penulisan yang relevan.

## E. Keaslian Penelitian

Dalam penulisan, peneliti menggunakan acuan dari beberapa penelitian terdahulu. Diantaranya adalah

Pertama, penelitian yang berjudul “Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah” oleh Yuanita dan Nurhayati (2013). Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa preferensi konsumen dalam memilih jasa perbankan Syariah lebih disebabkan alasan keagamaan/prinsip syariah, kemudian alasan reputasi bank/image, nilai bagi hasil yang tinggi, dan prosedur cepat dan mudah serta lokasi yang dekat dengan tempat tinggal. Selain itu faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan Syariah. Dibuktikan dengan hasil uji yakni

Tabel 3  
Hasil Penelitian Yunita dan Nurhayati

Hipotesis	Chi-Square	P-Value	Cut-Off	Ket
Faktor Budaya mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa Perbankan Syariah	3,969	0,027	0,05*	Signifikan
Faktor Sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa Perbankan Syariah	3,354	0,042	0,05*	Signifikan
Faktor Pribadi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa Perbankan Syariah	4,057	0,018	0,05*	Signifikan
Faktor Psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa Perbankan Syariah	4,168	0,015	0,05*	Signifikan

Sumber: Output SPSS

Kedua, penelitian yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah bank syariah” oleh Yupitri dan Sari (2012). Dari hasil penelitian tentang pengaruh fasilitas, promosi dan produk bank Syariah Mandiri terhadap pemilihan nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri dapat di peroleh kesimpulan variable fasilitas memiliki pengaruh yang sedang yaitu 0,496 terhadap nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri dengan nilai sig. 0.02, variable promosi pengaruh yang kuat yaitu 0,739 terhadap nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri dengan nilai sig. 0.000, dan variable produk memiliki pengaruh yang kuat yaitu 0,529 terhadap nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri dengan nilai sig. 0.000

Dari pemaparan beberapa penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu di atas, maka pada penelitian yang akan dilakukan kali ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena pada penelitian kali ini yaitu tertetap pada variabel yang akan di teliti. Yaitu *brand image* dan religisituas terhadap minat nasabah. Meskipun memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya factor yang bisa mempengaruhi minat nasabah.

Ketiga, penelitian yang berjudul “Identifikasi faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan : *Bank Syariah vs Bank Konvensional*” oleh Harif (2013). Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang pertimbangan responden di dalam memilih jasa bank syariaah,

pertimbangan paling dominan yaitu factor keyakinan bahwa bunga bank bertentangan dengan agama, di ikuti oleh keramahan petugas serta berurusan dengan bank syariah lebih cepat dan mudah. Ketiga pertimbangan diatas lebih di minati konsumen dibandingkan dengan factor repurtasi dan *image* bank. Selain itu dari hasil pengujian crosstab analysis 0.032 bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara factor keyakinan bahwa bunga bank bertentangan dengan agama , keramahan petugas dan factor repurtasi atau *image* bank dengan tipe bank yang dipilih oleh responden

Keempat, penelitian yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah” oleh Lestari (2015). Hasil dari penelitian ini adalah (1) Pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama menabung pada perbankan Syariah adalah karena kepatuhan agama. (2) Pengaruh produk bank terhadap preferensi utama menabung pada perbankan Syariah adalah karena adanya produk yang inovatif. (3) Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan Syariah adalah karena percaya kemudahan bertransaksi. (4) Pengaruh pengetahuan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan Syariah adalah karena adanya pengetahuan ilmiah. (5) Pengaruh pelayanan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan Syariah adalah pada penggunaan fasilitas yang mudah. Dibuktikan dengan hasil uji KMO-MSA, Barlets test, yang berbunyi :

Tabel 4 Hasil Penelitian Lestari

<b>Faktor</b>	<b>hasil uji KMO-MSA</b>	<b>Barlets test,</b>	<b>Sig.</b>
Religiusitas	0.533	19.299	0.000
Produk Bank	0.684	45.563	0.000
Kepercayaan	0.537	26.211	0.000
Pengetahuan	0.661	36.660	0.000
Pelayanan	0.569	29.846	0.000

Sumber: Ouput SPSS

Kelima, penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator” oleh Asraf (2014). Hasil penelitian diperoleh dari nilai sig uji t variable religiusitas 0.00 yang artinya religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyimpan dana di Bank Muamalat. Selanjutnya koefesien determinasi setelah dimasukkan factor interaksi variable produk dan religiusitas dalam uji regresi (0.766) menunjukkan lebih besar dibandingkan sebelum dimasukkan factor interaksi ini (0.743). hal ini membuktikan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan nasabah untuk menyimpan dana pada Bank Muamalat Indonesia cabang Pasaman Barat. Ini artinya religiusitas berperan serta sebagai variable moderator bagi pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan nasabah untuk menyimpan dana pada bank ini

Keenam penelitian dari Hsieh dan Li (2007) yang berjudul *The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty*. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa tingkat *brand image* dapat

mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi konsumen. Telihat dari nilai sig 0.00. Sen dan Bhattacharya (2001) menyatakan bahwa konsumen percaya bahwa PR memiliki efek trade-off. Ini berarti bahwa PR mendorong redistribusi sumber daya. Ketika citra merek tidak menguntungkan dan sumber daya perusahaan yang terbatas, berat investasi dalam upaya PR dapat mengurangi sumber daya yang didedikasikan untuk kegiatan yang berkaitan dengan produk. Sejak, kegiatan PR tidak dapat membantu meningkatkan nilai produk, ada kemungkinan bahwa konsumen akan menafsirkan perusahaan tidak mampu menyediakan produk yang tepat. Akibatnya, PR terkait dengan *brand image* yang kurang baik memiliki efek penurunan terhadap loyalitas pelanggan meskipun usaha ekstra.

Ke tujuh, penelitian dari “*The Affect Of Sales Promotion On Consumer Interest To Purchase In IKCO Automotive Company*” oleh Ansari (2011). Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa promosi IKCO Co penjualan memiliki pengaruh positif pada minat konsumen untuk membeli. Hasil uji tingkat signifikansi menunjukkan bahwa dari ketujuh faktor-musik, mengungkapkan fitur, teknik yang digunakan, konten, merangsang mempengaruhi, memberikan informasi tentang produk baru, dan iklan slogan- lima faktor memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pemirsa untuk pembelian, meninggalkan dua faktor lain, yaitu merangsang mempengaruhi dan slogan iklan memiliki relatif, dampak sedikit lebih rendah pada minat

konsumen. (sig. 0.000). dengan kata lain promosi berpengaruh pada minat konsumen

Ke delapan, penelitian yang berjudul “*Relationship Between Country of Origin, Brand Image and costumer Purchase Intentions*” oleh Bhakar (2013). Hasil penelitian ini mengemukakan terdapat hubungan antara *brand image* dengan intensitas perilaku pembelian dibuktikan dengan hasil uji anova diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000.

Ke Sembilan penelitian yang berjudul “*The Situational Impact of Brand Image Beliefs*” yang dilakukan oleh Batra dan Horner (2004). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli dan mempelajari pembentukan suatu merek dalam memori seseorang. Pengukuran citra merek disini menggunakan dua jenis asosiasi, yaitu *fun* dan *sophisticated*, serta dampaknya pada preferensi merek oleh konsumen. Citra merek yang dibentuk dalam penelitian ini dibangun melalui iklan. Kerangka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelajar yang berusia antara 18-22 tahun dengan objek penelitian adalah makanan ringan. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek yang dibangun melalui iklan dapat mempengaruhi minat beli serta citra iklan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, dapat diketahui banyak factor yang bisa berpengaruh terhadap minat konsumen. Yaitu factor promosi, iklan, *brand image*, religiusitas, produk dll. Demikian pula terdapat

persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini. Diantara persamaannya adalah sama-sama membahas tentang minat nasabah dari segi faktor-faktor yang mempengaruhinya, namun berbeda dalam fokus penelitian dan tujuan penelitiannya. Penelitian yang telah dipaparkan di atas tidak sama persis dengan penelitian ini karena ada variabel yang berbeda dengan sebelumnya, dan dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengkaji secara khusus mengenai pengaruh *brand image* syariah dan tingkat religiusitas terhadap minat menjadi nasabah.

