

## **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN TINGKAT RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH**

**(Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong)**

Ayu Fitriana Maranti

Ismayadi

IAI Hamzanwadi NW Pancor

Email : ismayadimataram@gmail.com

### **Abstrak**

Brand image dan religiusitas dapat mempengaruhi keputusan dimana citra merek yang merupakan simbol indikator yang membedakan barang atau jasa dan juga kualitas dari sebuah produk perusahaan dan religiusitas adalah keragaman, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya pada agama. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. Cara pengambilan sampel menggunakan probability sampling secara random sampling (secara acak). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat bantu SPSS versi 16. Analisis ini meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji statistik melalui uji t test, F test, dan uji koefisien determinasi ( $R_2$ ) serta uji regresi linear berganda.

Hasil uji F test menunjukkan variabel brand image dan tingkat religiusitas berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat. Hasil uji t test menunjukkan variabel brand image berpengaruh secara signifikan dan variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi ( $R_2$ ) menunjukkan pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 35,5% sisanya 64,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Brand Image, Religiusitas, Minat, Bank Syariah.**

### **Pendahuluan**

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga pada nasabah. (Ismail, 2011).

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia oleh karena itu lembaga keuangan telah banyak bermunculan di Indonesia. Bank Syariah dimulai pada tahun 1980 melalui diskusi-diskusi para tokoh yang bertemakan bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam dan perbankan bisa dilakukan di Indonesia pada tahun 1990. Pada tahun 1991 Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil dari kerja Tim Perbankan

MUI. (Antonio, 2001). Bank Muamalat Indonesia adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah Islam dalam menjalankan sistem oprasionalnya.

Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk (Sangadji & Sopiah, 2013), Merek juga sering menjadi acuan konsumen dalam menentukan keputusan. Merek juga mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk atau jasa. Setiap perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu dihati pelanggan.

Merek pada hakikatnya adalah janji pemasar yang memberikan beberapa ciri, manfaat atau layanan tertentu kepada konsumen. (Chasanah, 2020). Masyarakat cenderung menjadikan *brand image* suatu produk atau jasa bank konvensional sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan bank syariah.

Perkembangan LKS sangat pesat khususnya diwilayah NTB sesuai pemaparan kepala OJK NTB Farid Faletihan “Prospek Syariah bagus karena masyarakat NTB memang lebih tertarik kepada keuangan syariah. Hadirnya bank NTB Syariah membuat masyarakat semakin paham sehingga kepercayaan terhadap bank syariah terus meningkat. (<https://lombokpost/jawapos/com/ekonomi-bisnis/31/08/2020>)” Hal ini sejalan dengan jumlah aset bank syariah yang terus bertumbuh 27,87% pada juni 2020 menjadi Rp 14,88 triliun secara *year on year(yoy)*. Begitupun dengan grafik dana pihak ketiga (DPK) dan pembiayaan yang tumbuh 25,86% dan 15,22% (*yoy*) menjadi Rp 9,88 triliun dan Rp 8,71 triliun. *Non Performing Financing (NPF)* pembiayaan terjaga pada angka 1,81% atau turun 0,09% (*yoy*). Pertumbuhan Bank Umum Syariah (BUS) yang lebih tinggi dibandingkan wilayah Bali, Nusra dan nasional adalah karena NTB didukung oleh satu BUS milik Pemda, 11 cabang BUS dan tiga bank pengkreditan rakyat syariah.

Kecamatan Selong merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat (NTB). Terdiri dari 12 kelurahan dengan jumlah kurang lebih 91819 penduduk (Dukcapil Lombok Timur) Wilayah Kecamatan Selong merupakan daerah yang penduduknya mayoritas umat Muslim, hal ini memberi peluang yang besar bagi perbankan Syariah untuk berkembang. Adapun bank Syariah yang ada di Kecamatan Selong ada dua yakni bank NTB Syariah dan Bank BSI.

Masyarakat Kecamatan Selong mayoritas penduduknya beragama muslim dengan latar belakang pendidikan masyarakat yang cukup baik, terbukti dengan adanya beberapa perguruan tinggi/institusi yang berada dibawah naungan organisasi Islam diantaranya, Nahdlatul Wathan (NW), Muhammadiyah yang berada di pusat Kota di Kecamatan Selong. Latar belakang pendidikan agama masyarakat cukup baik, namun apakah masyarakat menerapkan prinsip ekonomi syariah seperti memilih bertransaksi di lembaga keuangan yang berlabelkan Syariah, serta lokasi Kecamatan Selong sebagai obyek penelitian yang paling efisien, baik dari sisi waktu dan biaya.

Seseorang begitu semangat menjalankan ritual ibadah sesuai dengan prinsip nilai Islam, namun ketika dalam aspek ekonomi banyak orang Islam yang tidak menggunakan prinsip ekonomi Syariah karena ritual keagamaan dari aspek tauhid

maupun sosial tidak berbanding lurus dengan aspek ekonomi. Padahal secara keseluruhan Islam mengatur segala aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali pada aspek ekonomi.

Ada asumsi yang mengatakan bahwa hal itu terjadi karena agama tidak berperan dalam domain (wilayah) ekonomi sehingga Islam dianggap tidak memiliki aturan yang ketat dalam bidang ekonomi. Alhasil orang Islam banyak yang tidak menggunakan layanan jasa bank Syariah yang sudah tersedia. Akibat dari itu *brand image* dari perbankan syariah tidak populer dikalangan umat Islam oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian ini untuk menganalisis fakta dari fenomena yang terjadi, mengenai seberapa besar pengaruh dari *brand image* dan tingkat religiusitas, terhadap minat masyarakat menggunakan layanan bank Syariah.

## **Literatur Review**

Menurut UU merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. (Tjiptono, 2011).

### a. Indikator *Brand Image*

*Brand image* memiliki tiga indikator yang terdiri dari: (Chasanah, 2020)

- 1) *Value*, nilai menurut elemen pertimbangan yang membawa ide-ide seorang individu menenun hal-hal yang benar, baik dan diinginkan. Nilai memiliki sifat isi dan intensitas.
- 2) *Quality*, adalah elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan *image* untuk menerima merek.
- 3) *Averness*, kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya dalam bentuk nama, logo dan slogan tertentu yang digunakan pelaku pasar.

### b. *Brand Image* Menurut Marketing Syariah

*Brand Syariah* dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu kepatuhan merek dalam mengikuti nilai dan aturan Islam, merek yang berasal dari negara Islam, dan sasaran merek dalam pasar muslim, berikut penjelasannya: (Reni Parida, 2020)

- 1) Kepatuhan merek dalam mengikuti nilai dan aturan Islam. Dalam hal ini, *Brand* dibuat berdasarkan pada ketetapan Islam yang kebanyakan berkonsentrasi pada sektor keuangan dan makanan. Targetnya lebih di kenakan kepada pelanggan muslim karena berbasis agama, meskipun pada kenyataannya pelanggan non muslim juga ada.
- 2) Merek berasal dari negara Islam. Dalam hal ini, *brand image syariah* merupakan merek dagang yang berasal dari negara Islam, seperti Emirates Airlines untuk maskapai penerbangan.
- 3) Sasaran merek dalam pasar muslim. Dalam hal ini, merek dagang yang berasal dari negara non muslim, namun memiliki target pasar muslim

dengan ketetapan sesuai dengan syariat Islam. Sebagai contoh, perusahaan multinasional yang berinvestasi besar untuk mengambil bagian dalam pasar Islam dunia, seperti Nestle dan Unilever.

Perlu diingat bahwa Islam sebagai agama sekaligus jalan hidup yang mengatur segala aspek kehidupan pemeluknya, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan dengan perkara yang halal.

### **Definisi Religiusitas**

Menurut etimologi kuno, religi berasal dari bahasa latin “*religio*” yang mempunyai arti mengikat kembali. Dalam hal ini berarti religi terdapat aturan-aturan dan kewajinban-kewajiban yang harus dipenuhi dan mempunyai fungsi untuk mengikat diri seseorang dalam hubungannya dengan sesama manusia, alam dan Tuhan. (Ilham & Firdaus, 2019)

Religiusitas dalam dunia perbankan diartikan sebagai sikap religius seseorang memandang perbankan berdasarkan ilmu agama Islam yang dipahaminya terhadap realitas dunia perbankan yang dihadapinya. Perbankan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah menjadi perhatian khusus bagi seseorang yang religiusitas untuk bisa memilih menabung di perbankan tanpa melanggar aturan agamanya (Fauzan Arkan, 2019).

#### *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas*

Beberapa faktor yang dapat yang mempengaruhi religiusitas yaitu: (Ilham & Firdaus, 2019)

##### 1) Faktor Sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial yang mengembangkan sikap agama itu seperti : pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, dan tekanan-tekanan soaial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

##### 2) Faktor Alami

Pada umumnya ada anggapan bahwa kehadiran keindahan, keselarasan, dan kebaikan yang dirasakan dalam dunia nyata secara psikologik turut memainkan peran dalam membentuk sikap keagamaan .

##### 3) Faktor Konflik moral

Konflik moral dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan sikap keagamaan sama halnya dengan pengalaman di alam ini. Konflik itu merupakan konflik antara kekuatan-kekuatan yang baik dengan yang jahat yang ada didalam manusia itu sendiri.

##### 4) Faktor Intelektual

Proses-proses intelektual itu merupakan bagian dari landasan sikap keagamaan, karena suatu kepercayaan secara diam-diam akan lebih kuat dipegangi bila proses pemikiran dapat digunakan untuk memberikan alasan pbenarannya, dan kebanyakan orang cenderung meninggalkan kepercayaan-kepercayaan mereka tampak kurang mendapatkan dukungan intelektual

meskipun kepercayaan ini menarik perhatian mereka berdasarkan pertimbangan lainnya.

5) Faktor Afektif (Emosional)

Salah satu faktor yang membantu pembentukan sikap keagamaan adalah sistem pengalaman emosional yang dimiliki setiap orang dalam kaitannya dengan agama mereka. Ini bisa disebut emosional atau afektif dalam sikap keagamaan.

6) Faktor Kebutuhan yang Tidak Terpenuhi

Faktor lainnya yang dianggap juga sebagai sumber keyakinan agama ialah adanya kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi secara sempurna dimana-mana sehingga mengakibatkan teras adanya kebutuhan akan kepuasan agama.

### **Definisi Minat**

Minat masyarakat adalah dorongan diri yang dimiliki oleh seseorang yang menimbulkan perasaan suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu: (Reni Parida, 2018)

1) Faktor Dorongan dari Dalam

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul 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.

2) Faktor Motif sosial

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

3) Faktor Emosional atau 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.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. “Metode asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala”. (Sugiono, 2016).

Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh *brand image* dan tingkat religiusitas terhadap minat menggunakan layanan bank Islam (studi kasus masyarakat Kecamatan Selong).

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini berjumlah 46 orang yang merupakan masyarakat kecamatan Selong yang menggunakan layanan bank Syariah. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang dengan cara pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* secara *random sampling* (secara acak). *Probability sampling* adalah teknik sampling yang memberi peluang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiono, 2017).

### Hasil dan pembahasan

#### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrument (bisa pertanyaan maupun pernyataan) benar-benar mampu mengungkap variabel yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu variabel). (Arikunto, 2010). Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan sig 5% dengan sampel 30 orang sehingga didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.361. (Sujarweni, 2019)

Hasil uji validitas selengkapnya tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.657**	0.361	Valid
	X1.2	0.629**	0.361	Valid
	X1.3	0.790**	0.361	Valid
	X1.4	0.725**	0.361	Valid
	X1.5	0.758**	0.361	Valid
Religiusitas (X2)	X2.1	0.878**	0.361	Valid
	X2.2	0.801**	0.361	Valid
	X2.3	0.777**	0.361	Valid
	X2.4	0.572**	0.361	Valid
Minat (Y)	Y.1	0.639**	0.361	Valid
	Y.2	0.429*	0.361	Valid
	Y.3	0.740**	0.361	Valid
	Y.4	0.833**	0.361	Valid

Sumber: Data yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dilihat bahwa hasil nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% (0,5) sebesar 0.361, berdasarkan dari 13 butir pernyataan pada tabel

uji validitas brand image, religiusitas, dan minat semua dikatakan valid karena *pearson correlation* ( $r_{\text{tabel}}$ ) lebih besar dari 0.361.

b. Uji Reliabilitas

Setelah kuesioner dibuat, kemudian kuesioner diuji coba pada beberapa responden. Data yang diperoleh kemudian dilakukan uji reliabilitas. uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. jika nilai  $\text{Alpha} > 0,60$  maka riabile. (Sujarweni, 2019). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Brand Image (X1)	0.745	<i>Reliable</i>
Religiusitas (X2)	0.755	<i>Reliable</i>
Minat (Y)	0.604	<i>Reliable</i>

*Sumber: Data yang diolah tahun 2021*

Hasil pengujian reliabilitas konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.60. Hal ini berarti bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini riabel sehingga butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

c. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel *Brand image* (X1), Religiusitas (X2) terhadap minat menggunakan layanan bank syariah.

Teknik analisis ini diproses dengan bantuan program SPSS dengan persamaan sebagai berikut : (Sujarweni, 2019)

Tabel 3  
Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.157	3.083		1.348	.189
	Brand_Image	.475	.141	.575	3.372	.002
	Religiusitas	.045	.168	.046	.267	.792

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.157	3.083		1.348	.189
	Brand_Image	.475	.141	.575	3.372	.002
	Religiusitas	.045	.168	.046	.267	.792

Dependent Variable: Minat

Sumber : datta yang diolah tahun 2021

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 16 maka diperoleh hasil persamaan regresi pada tabel 4.14 adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,157 + 0,475X_1 + 0,045X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

Nilai *costanta* adalah 4,157, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *brand image* dan religiusitas (nilai  $X_1$  dan  $X_2$  adalah 0) maka minat masyarakat terhadap bank syariah ada sebesar 4,157 satuan.

Nilai koefisiensi regresi *brand image* adalah 0,475 artinya jika variabel *brand image* ( $X_1$ ) meningkat 1% dengan asumsi variabel religiusitas ( $X_2$ ) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat menggunakan layanan bank syariah pada masyarakat kecamatan Selong meningkat sebesar 0,475. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* berkontribusi positif pada minat masyarakat menggunakan layanan bank syariah sehingga makin baik *brand image* bank Islam maka semakin tinggi minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan layanan bank syariah.

Nilai koefisien regresi religiusitas adalah 0,045 artinya jika variabel religiusitas ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat masyarakat pada bank syariah di kecamatan Selong meningkat sebesar 0,045. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas berkontribusi positif bagi minat masyarakat, sehingga semakin banyak nilai-nilai religiusitas yang diterapkan, maka semakin tinggi pula minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan layanan bank syariah.

b. Uji t ( Parsial )

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan religiusitas terhadap minat masyarakat terhadap bank syariah secara parsial. Apabila t hitung > tabel atau tingkat signifikan < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan begitu juga sebaliknya. Apabila t hitung < t tabel atau tingkat signifikan > 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Tabel 4

Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.157	3.083		1.348	.189
Brand_Image	.475	.141	.575	3.372	.002
Religiusitas	.045	.168	.046	.267	.792

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dengan mengamati baris kolom t dan sig bisa dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Pengaruh variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) terhadap variabel minat (Y) atau H<sub>01</sub> dan H<sub>a1</sub>.

Variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan bank Islam. Hal ini terlihat dari signifikan *brand image* (X<sub>1</sub>)  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1 = t(0,05/2 ; 30-2-1) = 0,025 ; 27) = 2,052$ , berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,372 > 2,052$ ), maka H<sub>01</sub> ditolak dan H<sub>a1</sub> diterima sehingga hipotesis yang berbunyi adalah adanya pengaruh *brand image* secara parsial terhadap minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan layanan bank syariah.

- (2) Pengaruh variabel religiusitas (X<sub>2</sub>) dengan variabel keputusan (Y) atau H<sub>01</sub> dan H<sub>a1</sub>

Variabel religiusitas (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara negatif terhadap minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan layanan bank syariah. Hal ini terlihat signifikan religiusitas (X<sub>2</sub>)  $0,792 > 0,05$ , dan nilai  $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1 = t(0,05/2 ; 30-2-1) = 0,025 ; 27) = 2,052$ , berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,267 < 2,025$ ), maka H<sub>a2</sub> ditolak dan H<sub>02</sub> diterima sehingga hipotesis yang berbunyi adalah tidak adanya pengaruh tingkatreligiusitas secara parsial terhadap minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan layanan bank syariah.

c. Uji f (Simultan)

Uji statistik f (simultan) di lakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependent) dan sekaligus untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F<sub>hitung</sub> dengan F<sub>tabel</sub>.<sup>51</sup>

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat, artinya pengaruh secara bersama dengan melihat nilai  $F_{tabel} = F(k; n-k)$ ,  $F = (2;30-2)$ ,  $F_{tabel} = (2;28) = 3,34$  dengan tingkat kesalahan 5%. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5  
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.121	2	19.060	7.421	.003 <sup>a</sup>
Residual	69.346	27	2.568		
Total	107.467	29			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tabel 4.16 dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7.421 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,34 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau 7.421 dan tingkat sinifikasi  $0,003 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image ( $X_1$ ) dan religiusitas ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan layanan bank Islam.

d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel indevidenden dalam menjelaskan variabel devenden amat terbatas, jika koefisien sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. (Sujarweni, 2019) Menguji sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependent dengan variabel lindependent, atau sejauh mana kontribusi variabelin dependen mempengaruhi variabel dependen.

Data pencelitian ini akan diolah dengan menggunakan *Statistical Package For Social Setences* (SPSS 16.0). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefesien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

Tabel 6  
Uji  $R^2$

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 <sup>a</sup>	.355	.307	1.60261

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.17 diatas hasil nilai uji determinasi dapat dilihat pada tabel *R Square* sebesar 0,355. Hal ini berrarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 35,5% sisanya 64,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal tersebut

dikatakan korelasi rendah/lemah tapi pasti karna hubungan tersebut antara 20% - 40%.

e. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik) (Sugiono, 2015) atau pengujian suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik.

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis asosiatif, pernyataan yang menyatakan:

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap religiusitas pada minat menggunakan layanan bank syariah.

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh secara parsial terhadap *brand image* pada minat menggunakan layanan bank syariah.

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan religiusitas terhadap minat menggunakan layanan bank syariah.

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan religiusitas terhadap minat menggunakan layanan bank syariah.

**Pengaruh *brand image* dan religiusitas terhadap minat masyarakat kecamatan Selong menggunakan layanan bank syariah.**

Pada uji t yaitu pada variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan bank syariah. Hal ini terlihat dari signifikan *brand image* ( $X_1$ )  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,372 > 2,052$ ).

Hasil tersebut membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan layanan bank syariah. Hal ini sejalan dengan pendapat Etta Mamang Sangadji & Sopiah Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen untuk membedakannya dari produk pesaing. Citra merek adalah suatu unsur penting yang mendorong seseorang untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli begitu pula sebaliknya, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpecaja lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan atau membeli produk tersebut. (Sangadji & Sopiah, 2013)

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wiranti,2018) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap variabel minat dalam minat nasabah di bank BRI Syariah Surabaya. kemudian Religiusitas ditemukan jawaban pada uji t yaitu religiusitas berpengaruh secara negatif terhadap minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan layanan bank syariah. Hal ini terlihat signifikan religiusitas ( $X_2$ )  $0,792 > 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,267 < 2,025$ ), sehingga hal tersebut membuktikan bahwa

tingkat religiusitas tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan layanan bank syariah.

Hal ini tentunya tidak selaras dengan teori yang ada. Religiusitas merupakan sebuah perasaan, pikiran dan motivasi yang mendorong terjadinya perilaku beragama. (Fauzan Arkan, 2019). Tingkat religiusitas yang tinggi membuat seseorang semakin berhati-hati dalam menjalankan aktivitas kehidupannya dengan hanya menjalankan aturan-aturan yang dikehendaki Tuhannya dan menjauhi larangan-Nya, karena semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin dalam ilmu agama yang dimilikinya. Kemungkinan hal tersebut terjadi dikarenakan memang masyarakat menggunakan bank syariah karena memang kebutuhan pekerjaan atau hal lainnya. Dilihat dari hasil kuesioner yang telah disebarkan responden didominasi pekerjaan sebagai pegawai swasta dimana dilihat dari jawaban responden dengan pernyataan, saya menggunakan bank syariah karena memang kebutuhan pekerjaan atau hal lainnya, 52% responden menjawab netral, kemudian 30% menjawab setuju, lalu 13% menjawab sangat setuju dan 4% menjawab tidak setuju.

Pada uji F terdapat pengaruh yang nyata atau positif (signifikan) antara variabel independen yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variabel dependen yaitu Y, dengan kata lain terdapatnya pengaruh *brand image* dan tingkat religiusitas terhadap minat menggunakan layanan bank syariah secara bersama-sama. Hal ini dilihat pada hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 7.421 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,34 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau 7.421 dan tingkat sinifikasi  $0,003 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan religiusitas ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan layanan bank syariah.

Hasil nilai uji determinasi dapat dilihat pada tabel *R Square* 0,355 . Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 35,5% sisanya 64,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal tersebut dikatakan memiliki korelasi rendah/lemah tapi pasti karna hubungan tersebut antara 20% - 40%.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* dan tingkat religiusitas terhadap minat menggunakan layanan bank syariah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ;

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* dengan minat menggunakan layanan bank syariah pada masyarakat kecamatan Selong secara parsial. Hal ini terlihat dari signifikan *brand image* ( $X_1$ )  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,372 > 2,052$ ). Hasil tersebut membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan layanan bank syariah. Pada variabel religiusitas berpengaruh secara negatif atau tidak signifikan terhadap minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan layanan bank syariah. Hal ini terlihat signifikan religiusitas ( $X_2$ )  $0,792 > 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,267 < 2,025$ ), sehingga hal tersebut membuktikan bahwa

tingkat religiusitas tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan layanan bank syariah.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* dan tingkat religiusitas secara bersama-sama (simultan) terhadap minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan layanan bank syariah dengan hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 7.421 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,34 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau 7.421 dan tingkat sinifikasi  $0,003 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan religiusitas ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat kecamatan Selong dalam menggunakan layanan bank syariah.

## Referensi

- Arifin Zainul, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Cet. Ke-2, Jakarta. Alvabet. 2003
- Arikunto, Suhasmi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. PT.Rineka Cipta. 2010
- Beni Ahmad Saebani, *Hukum Ekonomi & Akad Syariah di Indonesia*, cet. Ke-1, Bandung: CV Pustaka Setia, 2018
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivaritas dengan Program IMB SPSS*. Cetakan 9, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018
- Ismail, *Perbankan Syariah*, cet. Ke-1, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011
- Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Noor, Munawar, *Memotret Data Kuantitatif untuk Skripsi, Tesis, Disertasi*. Semarang. Cv Duta Nusindo Semarang, 2015
- Pratististo ARIF. *Cara Mudah Mengatasi Statistic dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 16*, Cet. Ke 2. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. 22. Bandung: Alfabeta, 2015
- Sumanto, M, *Teori Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta CAPS (*Center of Academic Publishing Service*), 2014
- Sumber Jurnal :
- Halik, Abdul, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah di Wilayah Gerbang Kerta Susila Jawa Timur*” *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya* Vol. 01 No.01, 2016
- Pakkawaru, Irkham, “*Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung dan Informasi Sebagai Variabel Moderating*”, *Jurnal Ekonom Islam* Vol. 12 No. 2, 2018
- Randher, K, dkk, “*Multidimensional Issue of Brand Image International Review of Bussines and Social Science*”, Vol. 1 No. 9. 55-67, 2012
- Shofwa, Yoiz, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto*”, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 4 No. 1, 2016

Sumber Skripsi :

- Chasanah Uswatun, Pengaruh Syariah Compliance, Brand Image Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP UNGARAN). Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, Kota Salatiga, 2020.
- Lina Winarti, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Brand Image Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Rakyat Indonesia Syariah Di Surabaya). Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisni Universitas Wijaya Putra Surabaya. Kota Surabaya, 2018.
- Muhammad Fauzan Arkan, Pengaruh Brand Image Dan Religiusitas Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan BNI Syariah” (Studi Kasus BNI Syariah Kc Bandung Hilir). Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Kota Jakarta, 2019.
- Pamilih Isnaini, Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi” (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantern Durrotu Ahlisunnah Waljama’ah Banaran Kota Semarang). Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Kota Semarang, 2019.
- Parida Reni, Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU). Skripsi: Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah. Sumatra Utara, 2018.
- Purnama Heni Sari, Pengaruh Religiusitas Pengetahuan Ekuitas Merek dan Motif Rasional Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank BNI Syariah Kota Tanggerang Selatan. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2

