

## PENGARUH *CORPORATE IMAGE* DAN PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

Putri Imaniar<sup>1</sup>  
Muhammd Iqbal Fasa<sup>2</sup>  
Suharto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email : [putriimaniaar@gmail.com](mailto:putriimaniaar@gmail.com), [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id), [prof.suharto@radenintan.ac.id](mailto:prof.suharto@radenintan.ac.id)

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of the corporate image and perceptions of students at Islamic State University's Raden Intan Lampung on the interest in saving at Islamic banks. The research method used is descriptive quantitative research with multiple linear regression analysis techniques. The data sources used in this study are primary data collected from the results of the respondents' responses according to the questionnaire that was given to 35 people. The results showed that the variables of corporate image and perception had a significant positive effect in part and at the same time on the interest in savings in Islamic banks. The results of this study provide a reference to Islamic banks, that the image and perceptions of the company influence the interest in saving, so Islamic banks should continue to disseminate information to the public.*

**Keywords** : Corporate Image, Perception, Interest in Saving, Islamic Bank

### PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat dua jenis bank yaitu bank konvensional dan bank syariah. Upaya pengembangan bank syariah hendaknya tidak hanya didasarkan pada aspek hukum dan peraturan perundang-undangan, tetapi juga harus berorientasi pada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan. Keberadaan bank (konvensional dan syariah) secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan layanan dalam transaksi pembayaran, namun karakteristik kedua jenis bank tersebut (konvensional dan syariah) dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah. preferensi. untuk pilihan antara dua jenis sisi. Selanjutnya perilaku nasabah terhadap produk perbankan (bank konvensional dan bank syariah) dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat tentang karakteristik bank itu sendiri (Astuti & Mustikawati, 2013).

Perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional. Perbedaan utamanya adalah bank syariah tidak menggunakan riba dalam operasinya, sedangkan bank konvensional menggunakan bunga (Antonio & Syariah, 2001). Bank syariah adalah bank yang beroperasi menurut prinsip syariah yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau membiayai kegiatan komersial. Bank Syariah telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992 yang diawali dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia menurut Mangani dalam (Muhyidin, 2018). Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi untuk memperlancar mekanisme perekonomian khususnya di sektor riil (Yudiana, 2014).

Bank syariah memiliki banyak keunggulan karena tidak hanya mengandalkan hukum syariah untuk melakukan transaksi dan aktivitas halal, namun bersifat terbuka dan berspesialisasi tidak hanya pada nasabah muslim tetapi juga pada nasabah non muslim. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah menawarkan kesempatan yang sama kepada seluruh nasabah dan tidak membedakan antar nasabah. Menurut (Sumitro, 2004) menyatakan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang bisnis utamanya adalah memberikan kredit dan jasa dalam transaksi pembayaran dan peredaran uang yang pelaksanaannya sesuai dengan prinsip hukum Islam.

Bank syariah memiliki produk atau layanan jasa yang tidak ditemukan di bank konvensional. Prinsip-prinsip seperti musyarakah, mudharabah, murabahah, ijarah, istishna, dan sebagainya tidak mengandung prinsip bunga yang dikembangkan oleh bank konvensional. Menjadi sesuatu yang relatif baru, keberadaan bank syariah dan produknya tentu akan menjadi pilihan yang menarik atau tidak (Rakhmah & Wahyuni, 2016).

Minat merupakan salah satu hal penting bagi dunia perbankan. Minat merupakan aspek psikologis dan tidak hanya mewarnai perilaku seseorang dalam melakukan aktivitas yang membuat seseorang tertarik pada sesuatu (Rusdianto & Ibrahim, 2016). Seseorang yang tertarik pada suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu terus-menerus dengan senang hati. Dalam dunia perbankan sendiri, minat masyarakat dalam menabung juga sangat penting (Djamarah & Belajar, 2008).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat menabung adalah citra perusahaan. Citra perusahaan diartikan sebagai gambaran yang dimiliki banyak orang tentang seseorang, perusahaan, organisasi, produk (KBBI Edisi Ke-3, 2007). Oleh karena itu, citra dapat diartikan sebagai kesan yang timbul pada diri seseorang sebagai hasil pemahaman yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman ketika seseorang melihat atau menilai sesuatu. Citra perusahaan dalam kaitannya dengan minat menabung di Bank Syariah sangat penting karena jika suatu bank berhasil menarik seseorang melalui citra yang dibangunnya maka masyarakat akan percaya dan juga akan tertarik untuk menabung di bank tersebut.

Persepsi merupakan faktor lain yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoriknya untuk memberi makna pada lingkungannya (Rakhmat, 2007). Persepsi merupakan salah satu hal yang membuat seseorang tertarik. Menurut Maxwell dalam (Khunniza, 2010) konsumen akan memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk dalam kaitannya dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin besar atau baik persepsi nilai suatu produk oleh konsumen, maka semakin besar pula minat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, pada orang yang memiliki persepsi positif terhadap lembaga keuangan seperti Bank Syariah, maka seseorang akan berminat menjadi nasabah bank syariah tersebut. Hal ini dikarenakan adanya persepsi yang positif, sehingga dimungkinkan untuk mengetahui segala kelebihan dan kekurangan Bank Syariah. Hal ini bisa membuat seseorang ingin menabung dan menjadi nasabah bank syariah.

Menurut Lucas dan Brit dalam (Nurpratama, 2019) aspek minat terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan) dan *Desire* (keinginan). Pada dasarnya perilaku mahasiswa terhadap bank syariah sama dengan perilaku konsumen lainnya, namun konsumen mahasiswa cenderung memiliki minat yang kuat dalam menabung karena usia yang masih muda dan rasa ingin tahu (Rakhmah & Wahyuni, 2016).

Mahasiswa sebagai salah satu komponen masyarakat merupakan salah satu pangsa pasar yang layak diperhitungkan saat meningkatkan jumlah pelanggan. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung merupakan salah satu perguruan tinggi kota Bandar Lampung yang berlandaskan nilai-nilai keislaman. Contoh yang mereka terapkan adalah kerjasama dengan bank syariah di bidang ekonomi, yaitu mempercayakan dalam kegiatan ekonominya kepada salah satu bank syariah yaitu untuk membayar biaya kuliah.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk menabung di bank syariah. Berdasarkan konteks yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Corporate Image dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”**.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Corporate Image

Citra (*image*) adalah persepsi publik terhadap suatu perusahaan mengenai layanan, kualitas produk, budaya perusahaan atau perilaku orang-orang perusahaan dan lain-lain. Pada dasarnya, persepsi akan mempengaruhi sikap masyarakat, baik itu suportif, netral atau bermusuhan (Setyowati, 2015).

Sedangkan menurut (Putra & Bimo, 2015) citra merupakan salah satu aset penting dalam sebuah perusahaan yang perlu terus dibangun dan dipelihara. Gambar harus sengaja dibuat agar positif. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui kesuksesan bisnis. Oleh karena itu citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu institusi dengan harapan dapat mendorong citra perusahaan yang positif.

Menurut Harrison (Iman, 2010), terdapat beberapa indikator citra perusahaan sebagai berikut:

1. *Personality*, karakteristik umum perusahaan yang dipahami oleh target audiens (pengetahuan yang dimiliki masyarakat tentang perusahaan) seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, adalah persepsi publik tentang tindakan organisasi di masa depan.
3. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan yaitu budaya perusahaan sebagai sikap manajemen yang memperhatikan pelanggan, karyawan menerima permintaan dan keluhan pelanggan.
4. *Corporate identify*, komponen yang memfasilitasi pengenalan audiens target perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan.

### Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu mengatur dan menafsirkan kesan sensorik mereka untuk memberi makna pada lingkungan mereka (Robbins & Judge Timothy, 2009). Makna persepsi adalah proses dimana rangsangan dipilih, diatur dan diinterpretasikan. Persepsi seseorang terdiri dari tiga pasang pengaruh (Nugroho, 2003):

1. Karakteristik stimuli
2. Hubungan stimuli dengan lingkungannya
3. Kondisi dalam diri kita

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses yang melibatkan tiga aspek yaitu: seleksi, organisasi dan interpretasi. Sedangkan yang dimaksud dengan stimulus adalah informasi yang mempengaruhi indera manusia misalnya: produk, kemasan, merek, iklan, dll. Organ manusia menerima faktor sensorik, yang kita kenal sebagai panca indera. Proses perseptual berlangsung yaitu dimana rangsangan ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh reseptor rangsangan (persepsi).

Persepsi adalah proses yang terdiri dari pemilihan, organisasi dan interpretasi rangsangan. Menurut (Nugroho, 2003) proses perseptual terdiri dari:

1. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih suatu stimulus berdasarkan himpunan psikologis yang dimilikinya. Kumpulan psikologis, yaitu informasi berbeda yang terdapat dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi berlangsung, stimulus harus mendapat perhatian konsumen terlebih dahulu. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah:

- a. *Attention* (perhatian)
  - b. Persepsi selektif
2. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi (*perceptual organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber secara holistik untuk lebih memahami dan bertindak berdasarkan pemahaman tersebut. Prinsip dasar organisasi persepsi adalah unifikasi, artinya berbagai rangsangan akan dipersepsikan sebagai suatu kelompok secara keseluruhan.

Organisasi ini memfasilitasi pemrosesan informasi dan memberikan pemahaman terintegrasi tentang stimulus. Prinsip integrasi persepsi didasarkan pada psikolog Gestalt yang berhipotesis bahwa orang mengatur persepsi untuk membentuk gambaran lengkap dari sebuah proyek.

Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah:

- a. Penutupan (*Closure*)  
Prinsip *closure* paling cocok untuk merk produk yang sudah dikenal konsumen. Prinsip penutup cocok untuk mengecek apakah konsumen masih ingat merek produknya atau sudah lupa terhadap merek produknya.
  - b. Pengelompokan (*grouping*)  
Pengelompokan informasi memungkinkan konsumen untuk menilai merek berdasarkan atribut yang berbeda, berdasarkan kumpulan psikologis mereka.
  - c. Konteks (*context*)  
Rangsangan yang diterima konsumen akan cenderung dikaitkan dengan konteks atau situasi disekitar konsumen. Prinsip kontekstual yang paling penting adalah gambar dan latar belakang.
3. Interpretasi Perseptual
- Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen, disadari atau tidak, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi, konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan lama (*long-term memory*) terkait dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam memori jangka panjang akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan masa lalu dan pengalaman tersebut disimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Satu masalah yang dihadapi pemasar berdasarkan informasi konsumen adalah konsumen menafsirkan stimulus yang sama secara berbeda.

### Minat Menabung

Minat pada kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang di sukai atau diinginkan (Poerwadarminta, 2007). Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan suatu kondisi dimana seseorang memiliki perhatian yang besar terhadap suatu objek disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari hingga pada akhirnya berusaha membuktikan lebih lanjut pada objek tersebut (Rahmawaty, 2014).

Menurut (Nitisusastro, 2012) pengertian minat adalah sebagai berikut:

1. Minat digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri seseorang dan memaksanya untuk bertindak. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang dibebankan sendiri atau kebutuhan yang tidak terpenuhi.
2. Minat mengacu pada proses di mana orang berperilaku seperti mereka. Saat itulah kebutuhan muncul dan orang yang bersangkutan berusaha untuk memenuhinya. Begitu kebutuhan terpenuhi, tingkat tekanan yang ada mendorong konsumen untuk mengurangi atau membatasi kebutuhan tersebut.
3. Suatu kekuatan dari dalam diri seseorang yang mendorong perilaku yang memberikan arah dan tujuan pada perilaku tersebut, yaitu pemenuhan kebutuhan.

Ada beberapa tahapan minat menurut (Masrurah, 2015) dalam tesisnya, diantaranya:

1. Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah
2. Pertimbangan matang sebelum menjadi nasabah
3. Keputusan menjadi nasabah

Menurut Fishbein dan Ajzen's dalam *Theory of Reasoned Action* (Siswosoebrotho, 2013), perilaku manusia dipengaruhi oleh kemauan, niat atau minat. Minat adalah keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu sebelum dilakukan. Adanya niat atau minat

dalam melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah suatu kegiatan pada akhirnya akan berlangsung.

Selain itu, minat dapat berasal dari faktor eksternal dan internal. Minat yang besar pada sesuatu merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan-tindakan yang menjadi kepentingannya, dalam hal ini minat menabung pada sektor perbankan syariah (Masrurah, 2015).

Pada prinsipnya perilaku membeli atau minat menabung nasabah biasanya diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun lingkungannya. Rangsangan ini kemudian diolah di dalam diri mereka sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk menabung. Karakteristik pribadi konsumen yang biasa mengolah rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi menabung.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat menabung nasabah merupakan kekuatan yang mendorong masyarakat untuk memperhatikan usaha yang menggunakan produk/jasa perbankan atau menitipkan uangnya di bank untuk tujuan tertentu.

### **Bank Syariah**

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya memberikan perkreditan dan jasa lainnya dalam transaksi pembayaran dan peredaran uang yang berjalan sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, aktivitas bank akan selalu terkait dengan pengeluaran uang sebagai aktivitas utamanya (Sudarsono, 2018).

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas daripada bank konvensional, dalam kaitannya dengan keberadaannya sebagai lembaga komersial dan kewajiban moral yang menyertainya. Selain bercita-cita mendapatkan keuntungan seperti bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga mempunyai tujuan sebagai berikut (Masrurah, 2015):

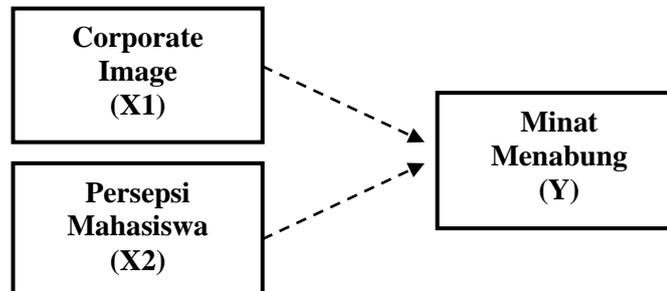
1. Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana peningkatan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat.
2. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan.
3. Membentuk masyarakat berpikir ekonomis dan berusaha untuk meningkatkan kualitas hidup.
4. Berusaha agar metode bagi hasil di bank syariah dapat beroperasi, tumbuh dan berkembang melampaui metode perbankan lainnya.

Visi perbankan syariah secara umum adalah menjadi platform yang andal bagi masyarakat yang ingin berinvestasi dengan sistem bagi hasil yang adil sesuai prinsip syariah. Mewujudkan rasa keadilan bagi semua pihak dan memberikan manfaat kepada masyarakat luas merupakan misi utama sektor perbankan syariah. Dengan landasan filosofi dasar sistem ekonomi Islam serta visi dan misi, maka setiap lembaga keuangan Islam akan menerapkan ketentuan sebagai berikut.

1. Menjauhi kemungkinan unsur riba.
2. Menghindari menggunakan sistem yang memberikan uang tambahan dimuka selain inisiatif memiliki hutang sukarela, seperti menempatkan bunga di bank konvensional.
3. Penerapan prinsip bagi hasil dan sistem jual beli mengacu pada QS Al-Baqarah: 275 dan Surat an-Nisa ': 29 yang pada hakikatnya Allah SWT membenarkan jual beli dan melarang riba dan perintah mengambil jalan setapak dengan musyawarah Jika kita suka, maka setiap transaksi lembaga ekonomi Islam harus selalu didasarkan pada sistem bagi hasil dan perdagangan atau yang transaksinya didasarkan pada pertukaran antara uang dan barang / jasa. Dalam operasinya, di sisi mobilisasi dana masyarakat, lembaga ekonomi Islam menyediakan struktur investasi untuk menyimpan dana dengan sistem bagi hasil dan di sisi penyaluran dana masyarakat mereka menyediakan struktur pembiayaan dengan sistem bagi hasil dan keuangan komersial.
4. Prinsip keadilan yaitu tercermin dalam penerapan sistem bagi hasil dan pengambilan keuntungan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

- Prinsip kesamaan yang tercermin dengan menempatkan posisi nasabah dan bank pada posisi ekuitas. Kesamaan ini terwujud dalam keseimbangan hak, kewajiban, risiko dan manfaat antara deposan dana, nasabah pengguna dana, dan bank (Naf'an, 2014).

### Kerangka Penelitian



**Gambar 1**

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

### Hipotesis Penelitian

Melihat latar belakang dan penelitian sebelumnya serta kerangka pemikiran teoritis, untuk itu dalam penelitian ini bisa diajukan hipotesis ataupun dugaan sementara sedangkan yang kebenarannya, harus dicoba pengujian. Maka hipotesis yang hendak diuji dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Variabel Corporate Image berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.
- H2 : Variabel Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.
- H3 : Variabel Corporate Image dan Persepsi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan survei yang menekankan pada analisisnya pada data numerik. Pendekatan penelitian kuantitatif disebut juga dengan pendekatan penelitian objektif yang meliputi pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta penggunaan metode pengujian statistik (Hermawan & Yusran, 2017).

#### Subyek dan Waktu Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang dijadikan sebagai narasumber. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021.

#### Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis mengumpulkan data berdasarkan data primernya. Data primer merupakan sumber yang memberikan data langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010). Sumber data primer dibuat dalam penelitian ini melalui kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang terdiri dari pemberian pertanyaan yang mana responden menjawab dengan jawaban yang diberikan oleh peneliti.

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah total luas objek penelitian yang ditentukan untuk dianalisis dan disimpulkan oleh peneliti (Bawono, 2006). Sedangkan menurut (Supardi, 2005) dalam bukunya tentang metodologi penelitian ekonomi dan bisnis, populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek dalam suatu daerah dan pada suatu waktu dan dengan kualitas tertentu untuk diamati/diteliti. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mengkaji segala sesuatu dalam populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Anshori & Iswati, 2019). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 35 orang yang diwawancarai dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut dapat mewakili sampel penelitian.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 18.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Parsial (statistik uji t)

Uji t ini disebut juga uji parsial, uji ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Menurut (Ghozali, 2016) dasar pengambilan keputusan pada uji-t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas < 0,05 dan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas > 0,05 dan jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 32) = 2,037$$

Tabel 1 menunjukkan hasil pengaruh parsial variabel independen. Hasil uji-t parsial menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap bunga tabungan dengan nilai signifikansi 0,046 dan persepsi menunjukkan bahwa hasil uji berpengaruh terhadap minat menabung dengan nilai signifikansi 0,005.

**Tabel 1. Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.555	1.765		.881	.385
Corporate Image (X1)	.274	.132	.334	2.077	.046
Persepsi (X2)	.454	.149	.488	3.037	.005

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

**Hipotesis 1**, Berdasarkan hasil uji-t Tabel 1 secara parsial Citra perusahaan memiliki nilai probabilitas yang lebih rendah dari tingkat signifikansi ( $0,0046 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$

$2,077 > t_{tabel} 2,037$ , sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan secara parsial bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah.

**Hipotesis 2**, Berdasarkan hasil uji-t pada Tabel 1 secara parsial Persepsi mempunyai nilai probabilitas dibawah taraf signifikansi ( $0,005 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} 3,037 > t_{tabel} 2,037$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya  $H_2$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung pada bank syariah.

Berdasarkan hasil uji-t pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan dan persepsi positif masyarakat terhadap bank syariah maka semakin besar pula minat menabung pada bank syariah.

### Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Riyanto & Hatmawan, 2020). Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, di mana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima secara bersama-sama, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, probabilitas sebesar 5% dapat digunakan untuk menentukan signifikan atau tidak ( $\alpha = 0, 05$ ) (Ghozali, 2016).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F didasarkan pada nilai signifikansi (Hantono, 2017) :

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$F_{tabel} = F(k ; n-k) = F(2 ; 33) = 3,28$$

Tabel 2 menunjukkan hasil uji F secara simultan bahwa citra dan persepsi perusahaan berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah dengan nilai signifikansi 0,000.

**Tabel 2. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.774	2	46.387	21.987	.000 <sup>a</sup>
	Residual	67.512	32	2.110		
	Total	160.286	34			

a. Predictors: (Constant), Persepsi (X2), Corporate Image (X1)

b. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

**Hipotesis 3**, Berdasarkan hasil uji F secara simultan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $F_{hitung} 21,987 > F_{tabel} 3,28$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan pada uji F, hal ini menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ . Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dan persepsi berpengaruh secara simultan maupun bersama-sama terhadap minat menabung di bank syariah.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis pada masing-masing variabel menggunakan Uji-t (parsial) atau Uji-F (simultan) diperoleh kesimpulan secara keseluruhan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap tabungan bunga diterima. Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien lintasan variabel X1 (citra perusahaan) terhadap variabel Y (bunga simpanan) sebesar 0,334 atau 33,4% dengan signifikansi 0,046. Artinya semakin baik citra perusahaan suatu bank syariah maka semakin besar pula bunga tabungan pada bank syariah.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap minat menabung yang diterima. Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien lintasan variabel X2 (persepsi) pada variabel Y (minat menabung) sebesar 0,488 atau 48,8% dengan signifikansi 0,005. Artinya semakin baik persepsi masyarakat terhadap bank syariah maka semakin besar pula minat menabung pada bank syariah.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra dan persepsi perusahaan berpengaruh positif signifikan secara simultan maupun bersama-sama terhadap minat menabung yang diterima. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin baik citra perusahaan dan persepsi masyarakat terhadap bank syariah maka semakin besar pula minat menabung pada bank syariah.

## SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka saran yang akan diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak bank, dalam meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*), maka bank syariah perlu membangun citra yang positif dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya, tidak melakukan perbuatan yang dapat merugikan nasabah dan memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi dengan adanya program Corporate Social Responsibility (CSR) agar bank syariah semakin dikenal oleh masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan Bank Syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, karena penelitian ini dibatasi hanya pada citra perusahaan dan persepsi bank syariah, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat diperluas pada variabel lain yang mempengaruhi minat menabung pada bank syariah. Dan penelitian ini hanya mengambil responden dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengambil responden dengan jumlah populasi yang lebih beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Antonio, M. S., & Syariah, B. (2001). dari Teori ke Praktek. *Jakarta: Gema Insani*.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 182–198.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Djamarah, S. B., & Belajar, P. (2008). *Renika Cipta*. Jakarta.
- Ghozali, I. (2016). Buku Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Buku Aplikasi Analisis*.
- Hantono, H. (2017). *Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit DEEPUBLISH.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana.
- Iman, M. D. S. (2010). Citra Perusahaan-Seri Manajemen Pemasaran. *Bandung: Alfabeta*.
- Khunniza, L. M. (2010). *Pengaruh Harga, Merk, dan Nama Negara Asal pada Minat Beli Konsumen*. Skripsi.
- Masrurah, A. (2015). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah. *Naskah Publikasi. STAIN Salatiga*.
- Muhyidin, M. (2018). *Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk Bank, Kepercayaan, dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Neger. IAIN SALATIGA*.
- Naf'an, P. (2014). *Musarakah dan Mudharabah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nitisusastro, M. (2012). Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan. *Bandung: Alfabeta*.
- Nugroho, J. S. (2003). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. *Jakarta: Penerbit Prenada Media*.
- Nurpratama, P. H. (2019). *Pengaruh Product Placement Terhadap Minat Beli. 2014*.
- Penyusun, T. (2007). *KBBI (edisi ke-3)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Poerwadarminta, W. J. S. (2007). Kamus umum bahasa indonesia edisi ketiga. *Jakarta: Balai Pustaka*.
- Putra, S., & Bimo, G. (2015). Pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2).
- Rahmawaty, A. (2014). Pengaruh Produk Bank dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Di BNI Syariah Semarang. *Jurnal*, 8(1).
- Rakhmah, S. M., & Wahyuni, S. (2016). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 10(1).
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi (cetakan ke dua puluh empat)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Robbins, S. P., & Judge Timothy, A. (2009). Perilaku Organisasi (Terjemahan oleh Diana Angelica, dkk). *Jakarta: Salemba Empat*.

- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2016). *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati.*
- Setyowati, D. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Ulang Nasabah.* Jakarta: Fakultas Ekonomi Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Siswosoebrotho, K. H. (2013). *Aplikasi theory of reasoned action dengan pengaruh keahlian salesperson dan trust belief pada drugstore terhadap minat konsumen untuk membeli nutrasetika= Application of theory of reasoned action with the effect of salesperson s expertise and trust belief.*
- Sudarsono, H. (2018). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah; Deskripsi dan Ilustrasi.* Ekonisia FE UII.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D.* Alfabeta Bandung.
- Sumitro, W. (2004). *Asas-asas Perbankan Islam dan lembaga-lembaga Terkait.* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 119.
- Supardi, S. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis.* Yogyakarta: UII Press.
- Yudiana, F. E. Y. (2014). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah.* STAIN Salatiga Press.