



PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *HASANAH CARD* BANK BNI SYARIAH DEPOK

Rifa Nada Alfiyyah¹, Suryani², Siwi Nugraheni³

^{1&3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jl. R.S Fatmawati No. 1, Jakarta Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Korespondensi Penulis. E-mail: suryani@uinbanten.ac.id, Tlp: +6281382140066

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra perusahaan, harga, dan promosi terhadap minat nasabah. Gaya hidup (life style) masyarakat di era modern saat ini cenderung konsumtif seiring semakin tingginya permintaan akan uang dalam jumlah besar menyebabkan banyak nasabah yang kurang nyaman melakukan transaksi secara tunai. PT. Bank BNI Syariah, Tbk menciptakan inovasi produk baru yang dikenal dengan iB Hasanah Card yaitu suatu produk kartu kredit syariah tanpa jaminan berbunga dengan penetapan nisbah yang rendah serta transaksi aman dan mudah. Pengambilan sampel melalui metode purposive sampling yang diujikan kepada 100 responden nasabah Bank BNI Syariah Depok. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut adalah regresi linier berganda dengan melakukan uji lainnya seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dibantu program SPSS 20. Hasil penelitian uji t menunjukkan semua variabel dependen bernilai signifikansi (Sig.) < 0,05. serta nilai signifikansi uji F < alpha (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan, harga dan promosi terhadap minat nasabah baik secara parsial maupun simultan. Hasil regresi dengan $R^2 = 77,5\%$, yang berarti variasi variabel bebas dalam model mampu memengaruhi variabel terikatnya sebesar 77,5%.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Harga, Minat, Promosi



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 2, 2021

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

1. Pendahuluan

Bank syariah swasta didirikan pada tahun 1991 untuk pertama kalinya, dan tidak beroperasi dengan baik sampai tahun 1992. Tahun 1992, pemerintah mengesahkan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Industri Perbankan yang menghadirkan sistem bagi hasil. Peraturan tersebut adalah awal mula sistem perbankan ganda di Indonesia, yakni bunga di bank konvensional dan bagi hasil di bank syariah. Meski pertumbuhannya lebih lambat di antara negara muslim lainnya, namun bisnis bank syariah di Indonesia akan tetap bertumbuh (Karim, 2017).

Market share bank syariah mengalami kenaikan walau kurang besar, yaitu 5,78% saat 2017 menjadi 6,18% pada Juni 2020. Porsi *market share* bank syariah tersebut terdiri dari BUS menyumbang 65,33% , UUS 32,17%, dan BPRS 2,5% (Bareksa.com, 2020). Meski demikian, perbankan syariah mendapati realitas kurangnya literasi serta inklusi bank syariah. Berdasarkan indeks literasi bank syariah sejumlah 8,11%, sementara indeks inklusi sejumlah 11,06%. Kemudian indeks literasi bank nasional sebanyak 29,66%, dan indeks inklusi 67,82% (Alfi, 2020).

Secara keseluruhan prinsip bank syariah menyediakan skema ekonomi yang sejalan pada prinsip Islam. Selain itu, dalam metode pengetahuan ini perlu memahami literasi ekonomi dalam nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits (Asmi & Permata, 2020). Perbedaan prinsip pada bank konvensional yang dinilai berlawanan dengan syariat menyediakan macam-macam layanan perbankan yang tidak menggunakan bunga yaitu pembiayaan bagi hasil (Andrianto & Anang, 2019). *Life style* masyarakat kelas menengah ke atas cenderung konsumtif dan semakin tinggi pula permintaan akan uang dalam jumlah besar (Karim, 2017). *Life style* masyarakat tetap berbeda walaupun dari kelas sosial ataupun pekerjaan yang sama (Ekonomi et al., 2019). Hal ini mengakibatkan jika jumlah transaksinya besar, banyak nasabah yang kurang nyaman dengan transaksi tunai.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 2, 2021

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Berdasarkan data Bank Indonesia pada Desember 2019 jumlah APMK (Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu) sebanyak 200.912.407 kartu yang digunakan di Indonesia. Jumlah kartu yang tersebar di Indonesia mengalami peningkatan, begitu juga dengan kartu kredit yang terus bertambah tiap tahun meskipun tidak lebih dari 1% sejak 2016. Menurut data AKKI (Asosiasi Kartu Kredit Indonesia) dan Bank Indonesia pada November 2019 terdapat 17.383.244 kartu kredit yang diterbitkan dan beredar (Bank Indonesia, 2019).

Melihat keadaan tersebut, Bank BNI Syariah memberikan inovasi baru dengan menciptakan produk kredit tanpa jaminan berbunga atau nisbah yang rendah serta aman dan mudah digunakan, yaitu kartu kredit syariah yang disebut *iB Hasanah Card*. *Hasanah card* di Indonesia yaitu kartu kredit syariah yang sangat diperlukan untuk orang-orang yang tertarik memakai kartu kredit berdasarkan sistem syariah untuk kegiatan transaksi. Kartu kredit merupakan metode transaksi yang dapat mengganti uang tunai, yang dapat ditukar kapanpun dan dimanapun yang bisa menggunakan kartu kredit dari penerbit manapun (Wardani, 2016). Bank BNI Syariah bekerja sama dengan *MasterCard* menerbitkan *Hasanah Card*, kartu kredit yang berdasarkan syariat Islam. *Hasanah Card* memiliki 3 tipe yaitu *Classic*, *Gold*, dan *Platinum*. Fungsi dari *Hasanah Card* mirip dengan kartu kredit dan memiliki hukum yang berdasarkan syariah (bnisyariah.co.id).

Jumlah nasabah *Hasanah Card* BNI Syariah saat tahun 2017 sebanyak 200.000 nasabah, selanjutnya tahun 2018 sebanyak 266.000 nasabah, kemudian tahun 2019 sebanyak 304.494 nasabah, dan tahun 2020 sebanyak 350.000 nasabah. Berdasarkan data tersebut bisa diartikan terjadi peningkatan nasabah tiap tahunnya. Hingga Juni 2020, BNI Syariah memiliki 3.837 nasabah milenial dengan total dana pihak ketiga (DPK) sebesar Rp2,12 triliun. Nasabah milenial ini berkontribusi terhadap proporsi dana murah syariah BNI yang mencapai 67,5% dari total jumlah nasabah (Kunthi, 2020).

Citra perusahaan adalah kesan yang menggambarkan pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan dihasilkan dari riwayat kesuksesan, kestabilan di bidang keuangan, kualitas produk (Andriasan Sudarso, 2016). Citra perusahaan sangat membantu untuk mempromosikan pemahaman konsumen tentang



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 2, 2021

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

produk atau layanan yang disediakan. Bertanggung jawab atas perusahaan tertentu dan kurangi ketidakpastian. Harga adalah nilai suatu komoditas dalam mata uang (Alma, 2016). Pada bank syariah, harga yaitu nisbah. Nisbah merupakan rasio bagi hasil antara bank dengan nasabah atas semua transaksi menggunakan akad bagi hasil dan jumlahnya sesuai dengan perjanjian di awal. (www.bi.go.id).

Promosi merupakan kegiatan *marketing* dalam bentuk komunikasi dengan penyebaran informasi, mempengaruhi atau mengajak orang agar menerima dan membeli tawaran produk oleh suatu perusahaan (Musfar, 2020). Minat beli konsumen adalah suatu karakter konsumen, di mana konsumen ingin memilah, memakai, mengonsumsi produk (Kotler, P., & Keller, 2016). Perusahaan fokus pada pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dan faktor kesuksesan perusahaan (Kotler & Gerry, 2016).

Berbagai hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat menggunakan Hasanah Card Bank BNI Syariah Depok. Hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan. Citra perusahaan adalah indikator yang paling berpengaruh. Hal tersebut dilihat dari penilaian nasabah terhadap Bank BNI Syariah karena telah memiliki pelayanan yang memuaskan (Raka et al., 2017). Lain halnya dengan pernyataan (Kharsima, 2018), yakni citra perusahaan tidak mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk pembiayaan mudharabah pada BMT Nurul Jannah petrokimia Gresik, namun citra perusahaan mempengaruhi minat nasabah.

Variabel harga dengan merujuk pada penelitian dari (Ivany, 2017), hasilnya yakni harga tidak mempengaruhi keputusan menabung karena perbedaan kebijakan setiap bank dalam memberikan nisbah. Sedangkan penelitian dari (Muara, 2019) menunjukkan hasil yang berlawanan yakni variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada BSM. Penentuan harga merupakan sesuatu yang penting dikarenakan nilai pendapatan yang diterima tergantung oleh harga agar tidak mengalami kerugian.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 2, 2021

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Variabel promosi dengan mengamati penelitian dari (Fatah et al., 2021) menghasilkan promosi memiliki dampak positif dan penting pada keputusan tabungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BSM harus tetap fokus pada strategi pemasarannya, yaitu melakukan promosi penjualan dengan berinovasi saat promosi, sehingga jumlah nasabah menabung akan bertambah pada Bank BSM Malang. Sedangkan hasil penelitian dari (Rohmaniah, 2019) menunjukkan promosi tidak mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah karena promosi yang dilaksanakan tidak sesuai target.

. Menurut penelitian (Ivany, 2017) menyebutkan bahwa hasil pengujian simultan dari variabel harga, lokasi, dan promosi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank BSM. Artinya yaitu faktor nasabah memutuskan menabung dipengaruhi oleh promosi yang dikeluarkan bank, penawaran harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan agama yang nasabah ketahui.

2. Metode

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk melakukan analisis minat nasabah menggunakan Hasanah Card Bank BNI Syariah Depok. Variabel independen yang digunakan yaitu citra perusahaan, harga, dan promosi, sedangkan variabel dependennya adalah minat nasabah menggunakan Hasanah Card. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner serta data sekunder dari penelitian sebelumnya.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau hal yang akan diteliti (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi penelitian ini yaitu Nasabah Bank BNI Syariah Depok yang berjumlah 45.686 nasabah. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{45686}{1+45686(10\%)^2} = 98,78.$$



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 2, 2021

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat ditentukan banyaknya sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 100 responden dengan metode *Purposive Sampling* digunakan pada penelitian ini, yaitu informasi yang hanya dapat diberikan oleh orang yang sesuai kriteria peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Teknik ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada *card holder* Hasanah Card.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu tabel yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur standar. Selama penelitian, peneliti tidak memanipulasi kondisi penelitian (Priyono, 2016). Penelitian ini akan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Selain itu, skala likert akan digunakan untuk menghitung kuesioner yang disampaikan kepada responden. Skala Likert berisi beberapa pernyataan terkait pendapat responden terhadap objek peneliti. Setiap pernyataan memiliki 5 poin, dari skala *Agree* dan *Disagree*. Masing-masing skor item dijumlahkan untuk mendapatkan skor total bagi responden (Hardani, 2020).

2.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan dianalisis dengan beberapa tahap, tahap pertama yaitu uji validitas dan reliabilitas. Tahap kedua yaitu uji asumsi klasik dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Langkah selanjutnya yaitu uji hipotesis dengan menguji parsial (individual) dan uji simultan (bersamaan). Uji selanjutnya adalah analisis regresi berganda yaitu analisis beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat. Tujuannya yaitu menyatakan hubungan variabel terikat satu atau lebih variabel bebas, dengan beranggapan bahwa hubungan antara semua variabel bersifat tidak pasti (Gujarati & Porter, 2016). Persamaan yang digunakan untuk analisis regresi berganda, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = variabel dependen yaitu Minat Nasabah

α = konstanta

β = koefisien regresi X terhadap Y



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 2, 2021

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

X_1 = Citra Perusahaan

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

ε = Error

Analisis terakhir pada penelitian ini yaitu pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variasi variabel terikat (Ghozali, 2018)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menguji butir pernyataan yang ada dalam kuesioner apakah butir pernyataan tersebut valid atau tidak. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis faktor. Persyaratan yang harus terpenuhi yaitu nilai *Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) harus lebih besar dari 0,5 (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Measure of Sampling Adequacy	Tolak Ukur	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,688	0,5	Valid
Harga (X2)	0,693	0,5	Valid
Promosi (X3)	0,749	0,5	Valid
Minat Nasabah (Y)	0,786	0,5	Valid

(Sumber: Data diolah, SPSS, 2021)

Menurut tabel di atas hasil uji validitas dengan pendekatan analisis faktor yang memiliki aturan bahwa setiap variabel analisisnya memiliki MSA > 0,5 menyatakan bahwa semua variabel valid karena sudah melebihi 0,5 serta bisa dianalisis lebih lanjut.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 2, 2021

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

3.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tolak Ukur	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,605	0,5	Reliabel
Harga (X2)	0,628	0,5	Reliabel
Promosi (X3)	0,713	0,5	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,746	0,5	Reliabel

(Sumber: Data diolah, SPSS, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,6, maka keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

3.1.3. Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Mode
Citra Perusahaan (X1)	100	4,22	4
Harga (X2)	100	4,20	4
Promosi (X3)	100	4,28	4
Minat Nasabah (Y)	100	4,28	4

(Sumber: Data diolah, SPSS, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata dan poin yang banyak dipilih pada kuesioner (mode) dari variabel minat nasabah yaitu 4,28 dan 4 maka dapat dinyatakan bahwa minat nasabah menggunakan Hasanah Card relatif tinggi. Nilai mean dan mode dari variabel citra perusahaan yaitu 4,22 dan 4 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan tergolong dalam kategori baik.

Variabel harga memiliki nilai rata-rata dan mode senilai 4,20 dan 4 maka tergolong dalam kategori tinggi. Nilai mean dan mode dari variabel promosi yaitu 4,28 dan 4 sehingga sapat disimpulkan bahwa citra perusahaan tergolong dalam kategori baik



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 2, 2021

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

3.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,055
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,581
Asymp. Sig. (2-tailed)		,889

(Sumber: Data diolah, SPSS, 2021)

Menurut hasil data yang diolah di atas menyatakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,889 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal serta persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Uji normalitas berguna memeriksa data variabel dependen (X) dan data variabel independen (Y) dalam persamaan regresi terdistribusi normal atau abnormal. Uji normalitas data dengan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov* berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significant*).

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Colininearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Perusahaan	0,559	1,790
Harga	0,514	1,944
Promosi	0,532	1,880

(Sumber: Data diolah, SPSS, 2021)

Uji multikolinieritas untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel bebas atau variabel bebas (Ghozali, 2018). Uji multikolinieritas berdasarkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak ditemukan multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka ditemukan multikolinieritas dalam data. Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 serta nilai *VIF* kurang dari 10 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 2, 2021

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig
(Constant)	2,599	,011
Citra Perusahaan	-,128	,898
Harga	-1,523	,131
Promosi	,457	,648

(Sumber: Data diolah, SPSS, 2021)

Tujuan dari uji heteroskedastisitas untuk melihat ada tidaknya ketimpangan pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Jika nilai probabilitas (sig) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Berdasarkan tabel 25 di atas menjelaskan bahwa nilai *signifikansi* (Sig.) pada setiap variabel bebas lebih dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.1.5. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-3,068	1,373		2,235	0,028
Citra Perusahaan	0,387	0,097	0,254	3,979	0,000
Harga	0,330	0,079	0,276	4,154	0,000
Promosi	0,367	0,049	0,488	7,456	0,000
F	= 114,420				
Sig. F	= 0.000				
R. Square	= 0,781				
Adjusted R Square	= 0,775				

(Sumber: Data diolah, SPSS, 2021)

Uji t berguna menguji hipotesis secara bersamaan untuk mencari tahu dampak variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018). Suatu variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya jika memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Variabel citra perusahaan mempunyai nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,005$ maka dapat dinyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Variabel harga mempunyai nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,005$ maka dapat



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 2, 2021

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Variabel promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Saat pengujian secara bersamaan antar variabel independen (citra perusahaan, harga, dan promosi) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat nasabah. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi $F < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Kemudian untuk kemampuan variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen dapat diketahui dari hasil R^2 (R Square) yang diperoleh nilai sebesar 0,775 atau 77,5%. Yang berarti variasi variabel bebas dalam model mampu memengaruhi variabel terikatnya sebesar 77,5%, sedangkan sisinya yaitu 22,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model.

3.1.6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,068	1,373		-2,235	,028
Citra Perusahaan	,387	,097	,254	3,979	,000
Harga	,330	,079	,276	4,154	,000
Promosi	,367	,049	,488	7,456	,000

(Sumber: Data diolah, SPSS, 2021)

Hasil olahan data regresi linier berganda mengenai Citra Perusahaan, Harga, dan Promosi terhadap Minat Nasabah pada produk Hasanah Card BNI Syariah, maka persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -3,068 + 0,387X_1 + 0,330X_2 + 0,367X_3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki nilai negatif pada konstanta yaitu -3,068, yang menyatakan bahwa apabila citra perusahaan, harga, dan promosi bernilai nol maka minat nasabah menggunakan Hasanah Card akan bernilai negatif. Nilai koefisien citra perusahaan (X_1) sebesar 0,387 hal ini menunjukkan jika citra perusahaan naik satu satuan maka besarnya penggunaan Hasanah Card akan naik 0,387 satuan dan sebaliknya asumsi lain adalah tetap.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 2, 2021

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,330 hal ini menunjukkan jika harga naik satu satuan maka besarnya penggunaan Hasanah Card akan naik 0,330 satuan dan sebaliknya asumsi lain adalah tetap. Nilai koefisien promosi (X3) sebesar 0,367 hal ini menunjukkan jika promosi naik satu satuan maka besarnya penggunaan Hasanah Card akan naik 0,367 satuan dan sebaliknya asumsi lain adalah tetap.

3.2. Pembahasan

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa identitas perusahaan seperti logo atau slogan Bank BNI Syariah membuat masyarakat berminat menggunakan Hasanah Card. Produk Hasanah Card mudah diingat tetapi pengaruh yang diberikan belum cukup kuat. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi citra perusahaan yang dimiliki BNI Syariah maka minat menggunakan suatu produk akan meningkat. Lambang/logo adalah media yang paling mendasar untuk mengomunikasikan citra, kemudian menggunakan simbol yang kuat untuk memperkuat citra, lalu orang-orang yang tersohor akan membantu dalam membangun merek, dan pemilihan suatu warna sebagai identitas (Kotler, P., & Keller, 2016). Kondisi ini sesuai dengan hipotesis pada awal penelitian ini dan memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Raka, Sylvia, dan Nurul (2017), yaitu citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan Hasanah Card (Raka et al., 2017). Penelitian yang memiliki hasil berbeda dilakukan oleh (Kharsima, 2018), yakni citra perusahaan tidak mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk pembiayaan mudharabah pada BMT Nurul Jannah petrokimia Gresik.

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa biaya Hasanah Card lebih murah dari kartu kredit lainnya. Hal ini dapat menjelaskan *card holder* Hasanah Card menyetujui bahwa perbedaan harga antar kartu kredit menjadi faktor utama dalam menentukan minat mereka karena harga yang dikeluarkan dari masing-masing berbeda dalam kebijakannya. Penetapan harga sangat krusial karena nilai pendapatan



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 2, 2021

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

ditentukan oleh harga. Harga harus ditentukan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah agar tidak menimbulkan bagi hasil yang rugi (Sentot, 2019). Hal ini sinkron dengan hipotesis pada awal penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muara (2019), yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Muara, 2019). Didukung dengan penelitian dari menunjukkan pengaruh harga terhadap pelanggan dan konsumen. Dengan kata lain harga makanan dan minuman di Jalan Tondong Cooking Center akan mempengaruhi loyalitas konsumen atau membentuk loyalitas konsumen (Ekonomi & Akbar, 2021). Sedangkan penelitian dari (Ivany, 2017) menunjukkan hasil yang berlawanan, hasilnya yakni harga tidak mempengaruhi keputusan menabung karena perbedaan kebijakan setiap bank dalam memberikan nisbah.

Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Semakin banyak promosi yang ditawarkan maka bertambah juga informasi yang didapat nasabah serta promosi merupakan cara untuk mempertahankan nasabah yang ada. Bank BNI Syariah harus terus mengembangkan strategi pemasarannya, yaitu melakukan promosi penjualan dengan ide-ide baru dan inovatif agar mencapai peningkatan jumlah nasabah di masa mendatang. Hasil ini sejalan dengan hipotesis pada awal penelitian ini serta penelitian yang dilakukan oleh Fatah, yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Fatah et al., 2021). Hasil yang kontra dari (Rohmaniah, 2019) menunjukkan promosi tidak mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah karena promosi yang dilaksanakan tidak sesuai target.

Hasil uji simultan menyatakan citra perusahaan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki jawaban yang mendukung terkait dengan citra perusahaan, harga, dan promosi, seperti identitas perusahaan yang mudah dikenali, harga yang lebih murah dari bank lain, serta cara promosi yang tepat sasaran. Selain itu, ketiga variabel yang diuji secara parsial memiliki hasil berpengaruh terhadap minat nasabah, sehingga akan mempengaruhi uji F ini, yaitu ketiga variabel berpengaruh terhadap minat nasabah. Hasil ini sejalan dengan hipotesis pada awal penelitian ini serta penelitian yang dilakukan



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 2, 2021

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

oleh penelitian Ivany, yaitu hasil pengujian simultan dari variabel harga, lokasi, dan promosi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Ivany, 2017).

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra perusahaan, harga, dan promosi terhadap minat nasabah menggunakan Hasanah Card BNI Syariah Depok yaitu, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat nasabah menggunakan Hasanah Card Bank BNI Syariah Depok.

Penelitian ini memberikan manfaat teori dan praktis yang salah satunya yaitu sebagai sumber pengetahuan dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kartu kredit syariah Hasanah Card. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu jumlah variabel yang diteliti pada penelitian ini hanya menggunakan variabel citra perusahaan, harga, dan promosi oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen atau indikator lain yang mempengaruhi terhadap minat nasabah menggunakan Hasanah Card. Hal ini bertujuan agar dapat memberikan hasil yang maksimal mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

Daftar Pustaka

- Alfi, A. N. (2020). *Pangsa Pasar Bank Syariah Belum Naik Signifikan, Ini Tantangannya*. Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20200903/90/1286919/pangsa-pasar-bank-syariah-belum-naik-signifikan-ini-tantangannya>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andrianto, & Anang. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Andriasan Sudarso. (2016). *Manajemen Jasa Perhotelan*. Deepublish.
- Asmi, I., & Permata, S. (2020). *Adz Dzahab Adz Dzahab*. 2(1), 36–44.
- Bank Indonesia. (2019). *No Title*.
- Bareksa.com. (2020). *No Title*. <https://www.bareksa.com/berita/pasar-modal/2020-09-23/ojk-aset-market-share-perbankan-syariah-meningkat-di-masa-pandemi-ini-datanya>



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 2, 2021

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

- bi.go.id. (n.d.). <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/kartu-kredit>. <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/kartu-kredit>
- bnisyariah.co.id. (n.d.). www.bnisyariah.co.id. <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/kartuibhasanah/kartubniibhasanah>
- Ekonomi, J., & Akbar, M. (2021). *Adz Dzahab Kewirausahaan Ditengah Revolusi Industri 4 . 0 : Teori Dan Adz Dzahab*. 6(1), 13–24.
DOI: <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v6i1.586>
- Fatah, A. M., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Malang, U. B. (2021). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan bank syariah mandiri (bsm) pt. bank syariah mandiri kantor cabang soekarno hatta malang. 1*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gujarati, & Porter. (2015). *Dasar-Dasar Ekonometrika* (5th ed.). Salemba Empat.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Ivany, R. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk, dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya*.
- Karim, A. (2017a). *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*. Raja Grafindo Persada.
- Karim, A. (2017b). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Raja Grafindo Persada.
- Kharsima, H. P. (2018). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*.
- Kotler, P., & Gerry, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kunthi, F. S. (2020). *Total DPK Nasabah Milenial BNI Syariah Capai Rp2,12 Triliun*. Ekbis.Sindonews. <https://ekbis.sindonews.com/read/114852/178/total-dpk-nasabah-milenial-bni-syariah-capai-rp212-triliun-1595844436>
- Muara, H. S. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun*”.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 2, 2021

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

- Musfar. (2020). *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA PUBLISHING.
- Raka, Rozza, & Sylvia. (2017). *The Effect of Corporate Image and Advertising on Hasanah Card on Customer's Decision to Become a Card Holder in BNI Syariah*. 6(2).
- Rohmaniah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)*.
- Rudi, Muhammad., & Ikbal, Muhammad. (2019). *Adz-Dzahab Adz-Dzahab*. 1(1), 1–27.
DOI: <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v2i1.344>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sentot, I. W. (2019). *Pengantar Manajemen*. Rajawali.
- Wardani, F. A. (2016). *Kartu Kredit Syariah Dalam Tinjauan Islam*. Istishodia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 241–242.